

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS



**Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en
Administración y Negocios**

**Ferias internacionales de productos hidrobiológicos de
PROMPERÚ y el impacto de las exportaciones de las empresas
participantes**

Autor: Bach. Hachiya Takahashi, Edgar

Asesor: Mg. Rivera Lynch, Cesar Armando

LIMA - PERÚ

2021

Miembros del Jurado Examinador para la evaluación de la sustentación de la tesis, que estará integrado por:

1. Presidente : Mg. Carlos Agustín Saito Silva
2. Miembro : Mg. Miguel Alberto Rodríguez Vásquez
3. Miembro : Mg. Hugo Julio Mateo López
4. Asesor : Mg. César Armando Rivera Lynch
5. Representante de la EPG : Mg. Juan Antonio Quea Vásquez

A mi familia por todo su apoyo, por haberme hecho la persona que soy hoy en día; este y muchos más logros se los debo a ustedes.

Y a mi esposa, por acompañarme en cada aventura y ayudarme a cumplir mis anhelos.

A mi asesor de tesis el Mg. Cesar Armando Rivera Lynch, por su apoyo y compromiso que me permitió aprender mucho más que lo estudiado en el proyecto.

Al Mg. Carlos Agustín Saito Silva por la orientación y ayuda que me brindó para la realización de esta tesis.

Al Departamento de Productos Pesqueros de PROMPERÚ por brindarme ánimos y apoyo, además de la información para el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DEL ESTUDIO	3
1.1. Descripción del problema.....	3
1.2. Formulación del problema	12
1.2.1 Problema General.....	12
1.2.2 Problemas Específicos	12
1.3. Importancia y Justificación del estudio	13
1.4. Delimitación del estudio.....	21
1.5. Objetivos generales y específicos	23
1.5.1 Objetivo general.....	23
1.5.2 Objetivos específicos	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1. Marco histórico	24
2.2. Investigaciones relacionadas con el tema.....	28
2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.....	32
2.4. Definición de términos básicos	48
2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis	50
2.6. Hipótesis.....	51
2.6.1 Hipótesis general.....	51
2.6.2 Hipótesis específicas.....	51
2.7. Variables.....	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	53
3.1. Tipo, método y diseño de la investigación.....	53
3.2. Población y muestra	56
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	61
3.4. Descripción de procedimientos de análisis	64
Capítulo IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	65
4.1. Resultados	65
4.2. Análisis de resultados.....	97
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	117
REFERENCIA.....	119
ANEXOS	123
Anexo 1: Declaración de Autenticidad.....	123
Anexo 2: Autorización de consentimiento para realizar la investigación	124
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	125
Anexo 4: Matriz de Operacionalización	126
Anexo 5: Lista de empresas participantes en ferias internacionales pre test y post test.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis.....	50
Tabla 02: <i>Esquema diseño de la investigación</i>	55
Tabla 03: <i>Distribución de ferias propias por continente y sector 2017</i>	58
Tabla 04: <i>Población y Muestra PRE y POST por cada una de las variables</i>	60
Tabla 05: <i>Técnicas e instrumentos</i>	63
Tabla 06: <i>Matriz de análisis de datos</i>	64
Tabla 07: <i>Datos de exportaciones de las empresas participantes 2016</i>	67
Tabla 08: <i>Resultados de exportaciones obtenidas en el 2017 por las empresas participantes</i>	80
Tabla 09: <i>Exportaciones de empresas participantes en pre test 2016 vs post test 2017</i>	82
Tabla 10: <i>Mercados importadores pre test 2016 vs post test 2017</i>	87
Tabla 11: <i>Muestras de ventas Hipótesis 1: Pre y post test</i>	101
Tabla 12: <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	102
Tabla 13: <i>Estadísticos descriptivos de las muestras Pre Test y Post Test</i>	103
Tabla 14: <i>Pruebas de normalidad</i>	104
Tabla 15: <i>Resumen de contrastes de hipótesis</i>	105
Tabla 16: <i>Volumen de importaciones pre test y post test</i>	107
Tabla 17: <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	107
Tabla 18: <i>Estadísticos descriptivos de las muestras Pre Test y Post Test</i>	108
Tabla 19: <i>Pruebas de normalidad</i>	109
Tabla 20: <i>Resumen de contrastes de hipótesis</i>	110
Tabla 21: <i>Variación de confiabilidad de los compradores encuestados 2016 vs 2017</i>	112
Tabla 22: <i>Resumen de Procesamiento de Casos</i>	114
Tabla 23: <i>Resumen de Procesamiento de Casos</i>	115
Tabla 24: <i>Resumen de resultados</i>	116
Tabla 25: <i>Matriz de Consistencia</i>	125
Tabla 26: <i>Matriz de Operacionalización</i>	126
Tabla 27: <i>Lista de empresas participantes</i>	127

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 01:</i> La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, ONUAA, o más conocida como FAO.....	3
<i>Figura 02:</i> Producción acuícola mundial de peces comestibles y plantas acuáticas, 1990-2016. Versión resumida. El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2018.	4
<i>Figura 03:</i> Contribución del pescado al suministro de proteínas animales, promedio del período 2013-2015.	5
<i>Figura 04:</i> Utilización y consumo aparente de pescado a nivel mundial. Versión resumida. El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2018. FAO Departamento de Pesca y Acuicultura.	6
<i>Figura 05:</i> Abastecimiento per cápita de pescado y productos pesqueros en la República del Perú (Kg). FAO FishStat. 2018.....	6
<i>Figura 06:</i> Producción total de capturas y acuicultura en la República del Perú (toneladas) Fuente: FAO FishStat. FAO FishStat. 2018.	7
<i>Figura 07:</i> Exportación de productos pesqueros. SUNAT 2017. Redacción EC – El Comercio.	8
<i>Figura 08:</i> Comparación CHI 2016 y 2017. Oceana 2018.	10
<i>Figura 09:</i> Comparación CHD (Valor FOB Millones USD) 2016 y 2017. Oceana 2018	11
<i>Figura 10:</i> Producción mundial de pesca de captura y la acuicultura, 1999-2030. Fao 2018 - El estado mundial de la pesca y la acuicultura.	14
<i>Figura 11:</i> Principales mercados de CHI 2017. Oceana 2018.	15
<i>Figura 12:</i> Principales mercados de CHD – 2017. Oceana 2018.....	16
<i>Figura 13:</i> Volumen y precios en las exportaciones pesqueras 2017. Oceana 2018.	16
<i>Figura 14:</i> Ubicaciones de ferias del sector pesqueros. Siicex - PROMPERÚ	21
<i>Figura 15:</i> Exportaciones no tradicionales. (PROMPERÚ, Manual Institucional, 2012).	26
<i>Figura 16:</i> Ferias por sector priorizados por PROMPERÚ. Siicex – PROMPERÚ.....	26
<i>Figura 17:</i> Evolución de exportaciones pesqueras 2015-2019 en toneladas.....	27
<i>Figura 18:</i> Tipos de ferias	33
<i>Figura 19:</i> Cronología institucional de PROMPERÚ	36

<i>Figura 20.</i> Organigrama Institucional de PROMPERÚ.....	38
<i>Figura 21:</i> POI - PROMPERÚ 2016.....	42
<i>Figura 22:</i> Ruta exportadora. PROMPERÚ.....	43
<i>Figura 23:</i> Fundamentos teóricos que sustenten hipótesis. Elaboración propia	50
<i>Figura 26.</i> Diagrama de Ishikawa de las causas que ocasionan el impacto en la participación en Ferias Internacionales.....	66
<i>Figura 27:</i> Visitantes por industria Seafood Expo North América-2016. PROMPERÚ	69
<i>Figura 28:</i> Visitantes por industria Seafood Expo Global-2016. PROMPERÚ	72
<i>Figura 29:</i> Distribución de Stand Ferias 2017. PROMPERÚ.....	85
<i>Figura 30:</i> Plantilla de Superfoods Perú para stand y salas de reuniones en Ferias de Productos pesqueros 2017. PROMPERÚ.....	87
<i>Figura 31:</i> Directorio de Seafood Expo Global 2017. PROMPERÚ (SIICEX, 2017) ..	97
<i>Figura 32:</i> Directorio feria 2017 con Certificaciones. PROMPERÚ.....	97
<i>Figura 33:</i> Variación en la decisión de confiabilidad de compradores 2016 vs 2017..	112

RESUMEN

El Perú es uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo, a ello se suma la excelente ubicación geográfica de sus puertos, junto con la gran capacidad instalada de las empresas pesqueras, siendo estos, algunos puntos los cuales permiten al Perú tener un horizonte prometedor en las exportaciones en productos hidrobiológicos. Nuestro país cuenta con distintas entidades promotoras de la riqueza interna, entre ellas se encuentra PROMPERÚ, organismo técnico especializado en promocionar nuestra oferta exportable y por ende fortalecer el crecimiento de nuestras empresas peruanas.

Esta investigación tuvo como objetivo implementar una mejora en el plan de promoción de PROMPERÚ, para lo cual se analizaron las exportaciones pesqueras de las empresas participantes en las tres principales ferias internacionales de pesca del mundo realizadas en el 2016, la participación de estas empresas se dio gracias a la organización de PROMPERÚ (Comisión de Promoción Comercial y de Turismo del Perú), encargado de esta labor desde hace más de 20 años, cabe mencionar que para el 2016 las exportaciones de productos pesqueros totales fueron de 2119 millones de dólares. Este estudio permitió procesar la data de exportaciones de estas empresas, así como las mejoras en la participación en ferias, además del seguimiento posterior a ellas para conseguir concretar las negociaciones y/o acuerdos entre la empresa peruana y la importadora. También identificó lo que busca el importador, del cómo ganar más su confianza para lograr una mejor negociación y de esta manera poder tener un incremento de al menos 5% versus el año previo. Todo ello se realizó con los instrumentos de recolección de datos que la investigación requirió.

En cuanto a las hipótesis se presentó una propuesta de mejora sobre los problemas identificados cada una ellas apuntando a obtener el alza de las exportaciones de las empresas participantes, para lo cual se validaron los resultados obtenidos en todo lo exportado en el 2017, para efectuar el impacto y sustentar el análisis de esta investigación. Para el año 2017, una vez realizado el análisis y cumplido el objetivo tanto general como los específicos de la investigación, se consiguió la cantidad de 2875 millones de dólares en exportación de productos pesqueros.

Palabras clave: incremento, propuesta, mejora, exportaciones, análisis.

ABSTRACT

Peru is one of the countries with the greatest biodiversity in the world, to this is added the excellent geographical location of its ports, together with the large installed capacity of fishing companies, these being some points that allow Peru to have a horizon promising in hydrobiological product exports. Our country has different entities that promote the wealth of our country, among them is PROMPERÚ, a technical organization specialized in promoting our exportable offer and therefore strengthening the growth of our Peruvian companies.

This research aimed to implement an improvement in PROMPERÚ's promotion plan, for which the fishing exports of the companies participating in the three main international fishing fairs in the world were analyzed in 2016, the participation of these companies was Thanks to the organization of PROMPERÚ (Peru's Trade and Tourism Promotion Commission), which has been in charge of this work for more than 20 years, it is worth mentioning that for 2016 the total exports of fishery products were 2,119 million dollars. This study managed to process the export data of these companies, as well as the improvements in the participation in fairs, in addition to the follow-up after them to achieve the negotiations and / or agreements between the Peruvian company and the importer. He also identified what the importer is looking for, how to gain more trust to achieve a better negotiation and thus be able to have an increase of at least 5% compared to the previous year. All this was done with the data collection instruments that the research required.

Regarding the hypotheses, an improvement proposal was presented on the problems identified, each one aimed at obtaining the increase in exports of the participating companies, for which the results obtained in everything exported in 2017 were validated, to carry out the impact and support the analysis of this research. For the year 2017, once the analysis had been carried out and the general and specific objectives of the investigation were fulfilled, the amount of 2,875 million dollars was achieved in the export of fishery products.

Keywords: increase, proposal, improvement, exports, analysis.

INTRODUCCIÓN

El sector pesquero en el Perú es una de las principales fuentes de riqueza, para el año 2016 fue el octavo productor mundial de captura marina como consecuencia de que el mar peruano es uno de los más ricos del mundo teniendo aproximadamente 800 especies de peces, 900 de moluscos y 200 de algas, resaltando que la anchoveta es la especie con más captura en el país. Este octavo puesto le es otorgado luego de una evaluación hecha por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO).

Los productos pesqueros que el Perú exporta, están divididos en dos grandes grupos, los destinados para el consumo humano directo (CHD) y el otro grupo denominado de consumo humano indirecto (CHI). De este último hace más de tres décadas el Perú es uno de los principales exportadores, con la pesca de anchoveta para la producción de harina y aceite de pescado, a nivel mundial. Ambos insumos utilizados como materia prima en otros países, donde incluso se devuelve en productos industrializados y procesados.

Desde hace más de una década atrás se ha estado reforzando la importancia de las riquezas nacionales y el enfoque está en promocionar productos de consumo humano directo (CHD), para así aprovechar la gran riqueza del Perú, en esta investigación se trata específicamente de las empresas que participan en ferias internacionales de productos pesqueros organizadas por PROMPERÚ.

Es así, que entidades estatales y privadas empezaron a apoyar al crecimiento de este sector teniendo una participación cada vez más constante. En esta investigación se presentó, como parte del propósito de la misma, la manera como la participación en ferias internacionales organizadas por PROMPERÚ son un canal importante para la comercialización de estos productos, expansión del mercado y por ende el crecimiento de las empresas participantes.

En el capítulo uno, se presenta el planteamiento del problema principal tomando como información datos estadísticos correspondientes al año 2016 en todo lo que refiere a comercialización de productos pesqueros, mediante el estudio de la demanda mundial, formulación, justificación y limitaciones que se tuvieron en el desarrollo de esta investigación.

Para el capítulo dos, se describe las bases teóricas, así como los trabajos previos realizados por otros investigadores o entidades que sirven de sustento y referencia para tener más claro el tema abordado. Así mismo, se describieron y explicaron términos básicos necesarios para el análisis del trabajo desarrollado el cual mejorará considerablemente el entendimiento de todo lo referente al sector pesquero y sus cambios en los años evaluados (2016-2017). También se detalla la hipótesis a comprobar y las variables utilizadas para la evaluación que se desarrolla en la investigación.

En el tercer capítulo, se aborda la metodología usada para la investigación: el tipo, el nivel, diseño, explicación de la población y muestra delimitadas a las cuales se le hizo la recolección de datos para el pre-test y post-test. Además, se presenta la técnica y los instrumentos de recolección de datos que en su mayoría son otorgados por la entidad SUNAT y el propio PROMPERÚ, posterior a ello el procedimiento del análisis de los datos.

En el cuarto capítulo, tenemos los resultados obtenidos mediante el estudio de data histórica de SUNAT donde se utiliza el SPSS para el análisis pre-test y post-test del estudio realizado enfocado a los objetivos, además de ello las conclusiones y recomendaciones para cada uno de estos, los cuales se obtuvieron al finalizar la investigación.

CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Descripción del problema

Según FAO (Food and Agriculture Organization), organización especializada de la ONU (Organización de Naciones Unidas), con el objetivo de beneficiar a países en mejorar sus actividades agrícolas, pesqueras y forestales, indica que en el 2009 el sector pesquero contribuye con la alimentación de 540 millones de personas alrededor en el mundo. Ver Figura 01.



Figura 01: La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, ONUAA, o más conocida como FAO

Esos 540 millones de personas que representa el 8% de la población mundial, (FAO, Producción pesquera y acuícola en América Latina y el Caribe, 2020) provenientes de productos hidrobiológicos de América Latina y el Caribe, dónde México, Chile, Brasil y Ecuador son los principales productores en toneladas.

Producción de la Acuicultura

Durante el 2016, la producción acuícola a nivel mundial superó los 110,2 millones de toneladas, tendiendo un valor de primera venta de 243 500 millones de USD, esta información se recolecto de los principales productores acuícolas y plantas acuícolas a nivel mundial, así mismo la FAO informa que de este total, unos 80 millones de toneladas (231 600 millones de USD) pertenecen a productos comestibles es decir, enfocado para consumo humano directo (CHD) y unas 30,1 millones de toneladas (11 700 millones de USD) a plantas acuícolas y finalmente 37 900 toneladas (214,6 millones de USD) dirigidas productos no alimenticios.

El aporte de la acuicultura en la producción mundial pesquera, ha ido decreciendo en comparación a las décadas de los 1980 y los 1990, esta es baja se debe principalmente a una diferencia en el desarrollo del sector, sumado a una desigual distribución de la producción, la cual se conserva en regiones de escala global. Para el periodo 2000-2016 se observa un incremento continuo llegando a alcanzar un 46,8% y hasta el 2020 un aumento del 25,7%. Ver Figura 02.

En cuanto al sector pesquero peruano actualmente se encuentra posicionado en el mercado como uno de los principales proveedores de harina y aceite de pescado (materia prima) donde aproximadamente representan el 59% de las exportaciones pesqueras totales en valor FOB USD y 79.5% en volumen. (PROMPERÚ, Desarrollo Pesquero, 2017)

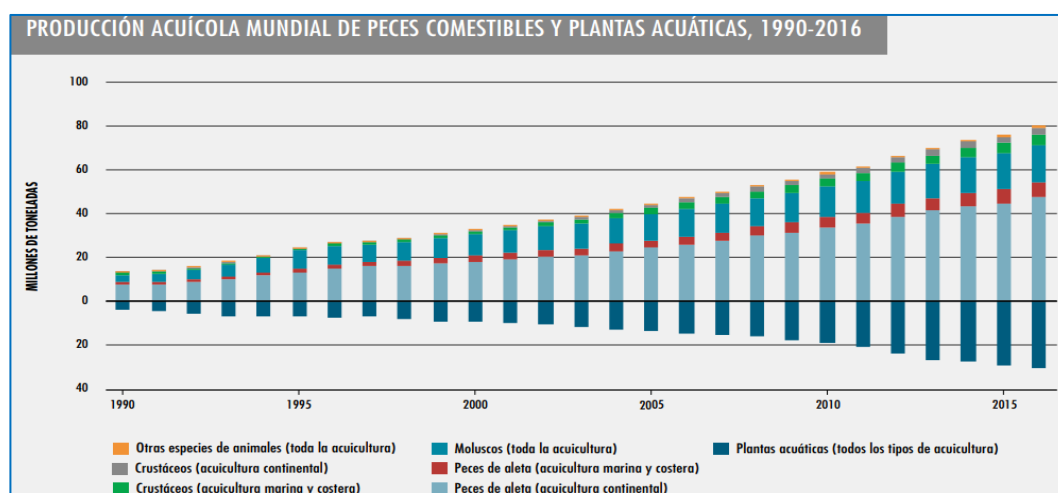


Figura 02: Producción acuícola mundial de peces comestibles y plantas acuáticas, 1990-2016. Versión resumida. El estado mundial de la pesca y la acuicultura 2018.

En términos per cápita, el consumo de productos hidrobiológicos, específicamente el consumo de pescado se incrementó en un promedio aproximado de 1,5% por año, desde 1961 (9kg) al 2015 (20kg). Las proyecciones para los próximos años, indican un nuevo aumento hasta en 20,5 kg. El aumento del consumo no solo es por el incremento de la producción, además de ello también es consecuencia de un conjunto de recursos como: Mejoramiento de la logística de distribución, expansión territorial, crecimiento poblacional incremento de ingreso y una expansión territorial.

Alrededor del mundo, el consumo de productos pesqueros solo representa en promedio 34 calorías diarias. No obstante, el consumo de pescados contribuye a una alimentación rica en proteínas animales de gran calidad y correcta digestión, más que como una fuente de energía.

El consumir 150 gr de pescado brinda de 50% a 60 % de las proteínas necesarias al día para un adulto, además las antes mencionadas son vitales en la comida diaria de algunos de los países más poblados del mundo donde el consumo de calorías es baja y más importantes aun en el consumo diario de los reducidos estados insulares en desarrollo. (FAO, El estado mundial de la pesca y la acuicultura, 2018) (FAO, El estado mundial de la pesca y la acuicultura, 2018). Ver Figura 03 y Figura 04.

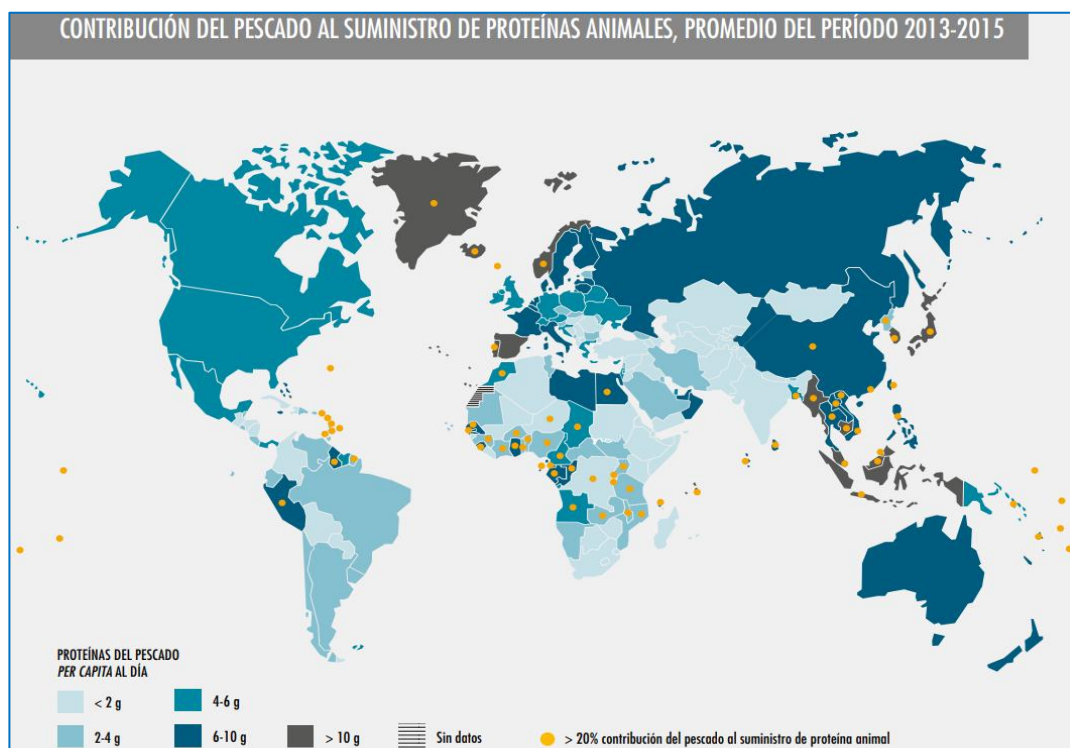


Figura 03: Contribución del pescado al suministro de proteínas animales, promedio del período 2013-2015.

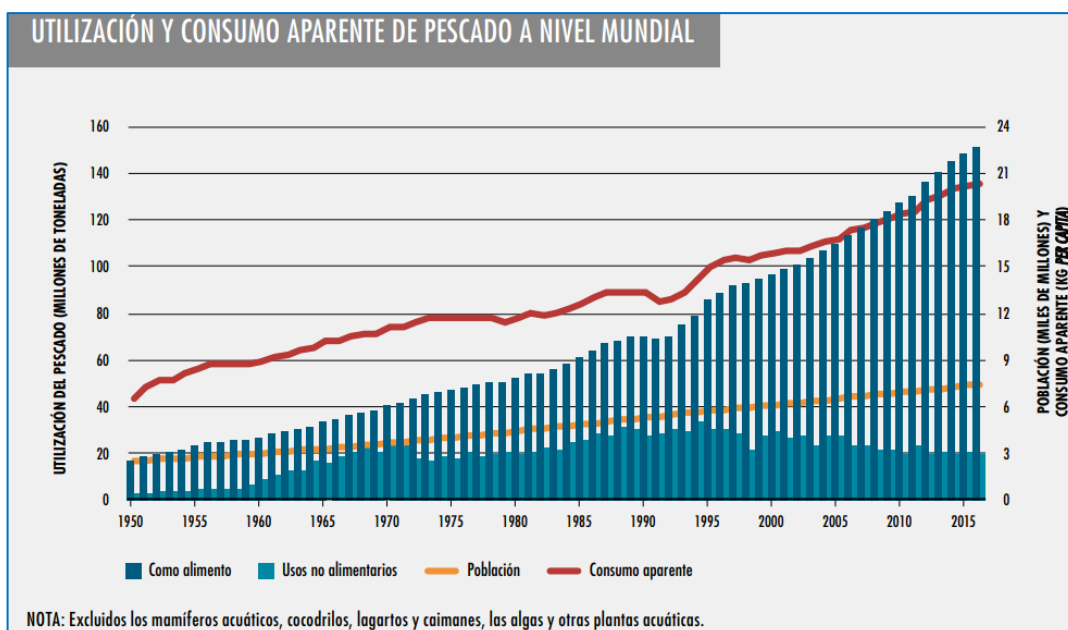


Figura 04: Utilización y consumo aparente de pescado a nivel mundial. Versión resumida. FAO Departamento de Pesca y Acuicultura.

Sin embargo, en los últimos años el Perú ha crecido en la elaboración de productos hidrobiológicos procesados para CHD (consumo humano directo) por ejemplo, anillas de pota, colas de langostino, medallones de perico, conservas de anchoveta, entre otros, con el objetivo de explotar toda la diversidad de recursos que tiene el país. Ver Figura 05 y Figura 06.



Figura 05: Abastecimiento per cápita de pescado y productos pesqueros en la República del Perú (Kg). FAO FishStat. 2018.

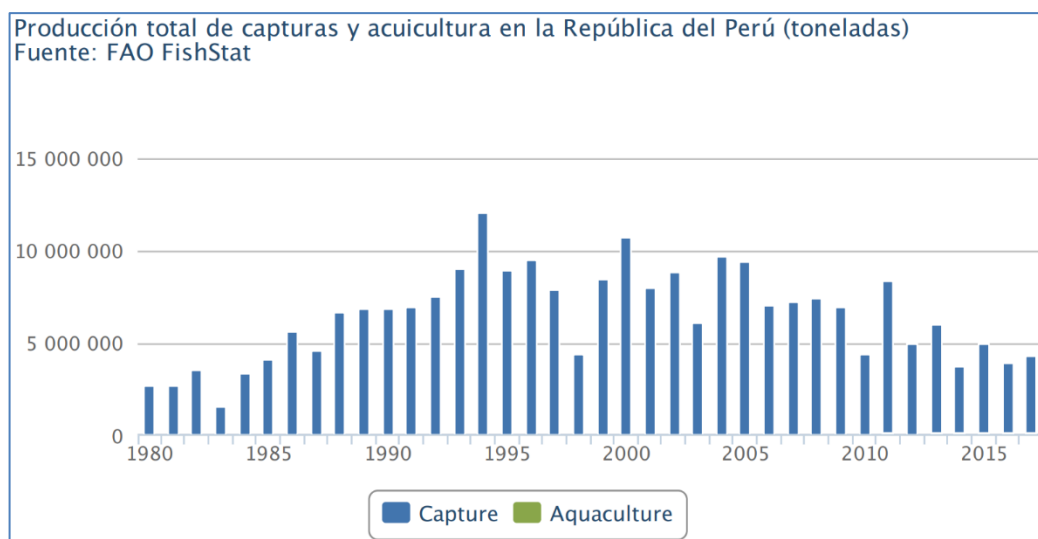


Figura 06: Producción total de capturas y acuicultura en la República del Perú (toneladas) Fuente: FAO FishStat. FAO FishStat. 2018.

El Perú para el mes de enero 2017, exportó una cantidad de 146.6 mil toneladas de productos pesqueros, lo cual representó un aumento considerable con respecto al año anterior, dicho resultado fue influenciado en gran medida por el aumento de la exportación de productos CHI (harina de pescado), que tuvo una variación en el volumen de exportación en 856,6%, asimismo el aceite de pescado también tuvo una presencia notable, llegó a exportar para enero del 2017 11.4 toneladas, mientras que en el mismo mes del 2016 se exportó 7.4 mil toneladas, lo cual representó una variación positiva de 53,1%.

Es importante resaltar, que en las exportaciones de productos pesqueros destinados al Consumo Humano indirecto en enero 2017 se obtuvo 183.2 millones de USD FOB, 373,6% más que enero 2016.

Asia, fue el principal importador de productos pesqueros elaborados en el Perú, significando el 79% del volumen de productos exportados.

Dentro de los productos CHD, los más resaltantes son los congelados y conservas (enlatados). Dichas industrias exportaron 73.7 millones de USD en Valor FOB, con una tasa de crecimiento del 14.6% versus a los obtenido en el año anterior. (El comercio, 2017). Ver Figura 07.

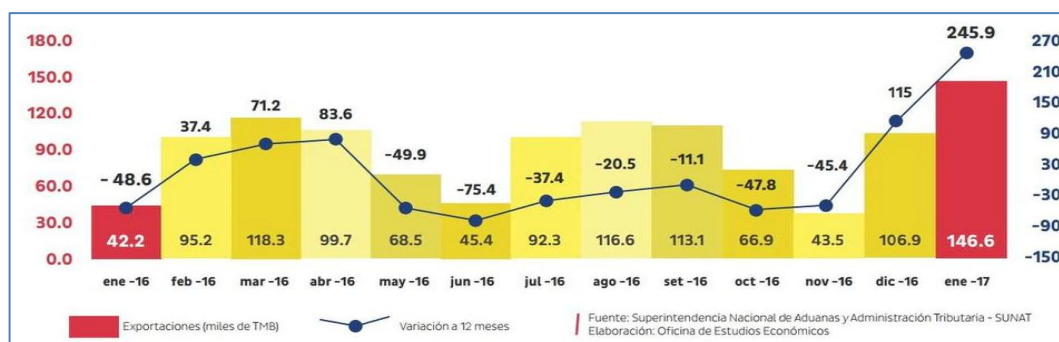


Figura 07: Exportación de productos pesqueros. SUNAT 2017. Redacción EC – El Comercio.

PROMPERÚ (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) es una organización anexa al Ministerio de Comercio de Exterior y Turismo del Perú, que tiene como uno de sus objetivos principales promocionar la oferta exportable peruana, a través de distintas actividades comerciales entre ellas, las ferias internacionales dónde establece las reglas para la realización de exposiciones internacionales para conocer los productos que ofrece el país en el exterior, permitiendo a los exportadores peruanos conocer mejor el mercado y así mejorar sus productos alineándose a las exigencias internacionales del sector pesquero.

La participación tanto en las ferias internacionales como en misiones comerciales, genera una importante ventana de acceso a nuevos mercados, lo cual permite dar a conocer la variedad de productos pesqueros peruanos en el mundo.

Uno de los problemas que se ha encontrado dentro del Plan de promoción de ferias, es que no existe un seguimiento posterior, es decir no se confirma si las negociaciones pactadas se producen de manera efectiva.

Esto infiere en que las empresas participantes no pueden retornar el dinero que invierten en asistir a las ferias porque no se llegan a concretar muchas de sus negociaciones, de esta manera incluso pueden dejar de participar en ferias.

A su vez, esto genera que las exportaciones de productos no tradicionales no consigan oportunidades de ingresar a nuevos países, o no se conozcan sus productos.

El impacto que esto provoca en el país, es que el presupuesto que el Estado que designa a PROMPERÚ para la realización de estas ferias no sea retornado a final del año, debido a que se proyecta que la participación, dónde el porcentaje de rendimiento por la inversión es el siguiente: Asia 12%, Europa 42%, Latinoamérica 20%, Estados Unidos y Canadá 27%, según el estudio realizado por PROMPERÚ.

Por ello, mediante la presente investigación se realizará un estudio de las empresas exportadoras participantes en ferias internacionales promocionadas por PROMPERÚ, en base a sus resultados exportados, mercados internacionales alcanzados y se les brindará una alternativa de cómo fidelizar a sus clientes para mantenerse en el mercado. Teniendo como objetivo lograr incrementar hasta un 3% (en USD) las exportaciones efectivas de productos hidrobiológicos CHD en el Perú.

Las exportaciones de productos hidrobiológicos en el 2017, en cuanto al valor FOB, alcanzó los USD 2 800 mill., lo que significa el 6.2% de crecimiento del sector versus en el 2016 del total de las exportaciones del Perú. En el mismo año, en los productos CHI, las exportaciones alcanzaron un 40% en FOB y un 64% en TON, en comparación al año anterior, obteniendo 1 805 millones USD y en volumen un total de 1 214 390 toneladas, representando en conjunto el 64% de las exportaciones totales pesqueras en valor y el 79% en volumen. (Oceana, 2018). Ver Figura 08.

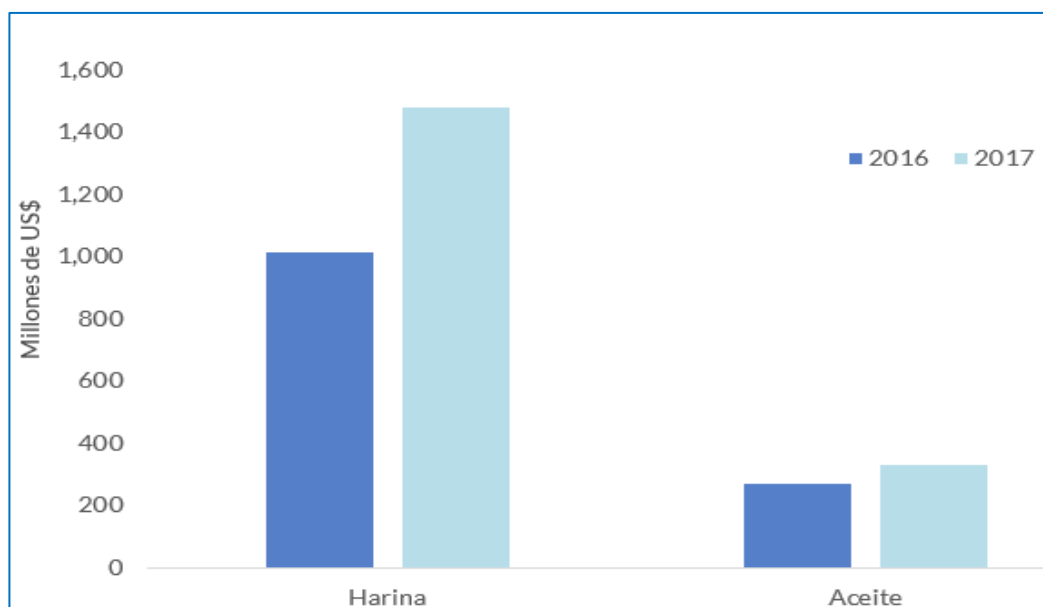


Figura 08: Comparación CHI 2016 y 2017. Oceana 2018.

Como se observa en la Figura 09, se puede apreciar las exportaciones obtenidas en valor FOB, de los productos de Consumo Humano Directo.

Valor FOB US\$	2016	2017
Congelado	760,623	898,303
Enlatado	61,857	70,263
Curado	24,411	33,779
Fresco	6,158	5,158
Total	853,048	1,007,503

Figura 09: Comparación CHD (Valor FOB Millones USD) 2016 y 2017. Oceana 2018.

En el 2017, las exportaciones de enlatado, congelado y curado aumentaron en un 14%, 38% y 18% en FOB, respectivamente, versus el 2016; a diferencia del fresco que se redujo a un 16% respecto al año previo. Estas exportaciones alcanzaron los USD 1,007 millones y un volumen de 326,932 toneladas, representando el 36% en valor de las exportaciones totales pesqueras y el 21% en volumen. (Oceana, 2018)

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo impacta a las exportaciones de productos hidrobiológicos del Perú, la participación de las empresas en las Ferias Internacionales organizadas por PROMPERÚ?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿Cómo incrementar las divisas de los productos exportados en el corto y mediano plazo?
- b) ¿Cómo ampliar el mercado importador de las empresas participantes en las ferias de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ?
- c) ¿Cómo incrementar la confianza de los potenciales importadores (compradores) de las empresas participantes en las ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ?

1.3. Importancia y Justificación del estudio

✓ Importancia del estudio

En la actualidad el Perú está promoviendo la exportación de productos no tradicionales. En el sector de alimentos (agro y pesca), se proyecta educar a las empresas en aprovechar su materia prima y entregar un producto final listo para consumir al exportar.

El sector pesquero tiene una amplia variedad de productos que ofrecer, gracias a que el litoral peruano se encuentra en una zona privilegiada, dónde nuestro producto estrella es la pota (producto considerado dentro del top 10 de productos peruanos exportados), (MINCETUR, Exportaciones 2019, 2020) seguido de langostinos, concha de abanico, perico, merluza, conservas, etc.

PROMPERÚ creó una marca para estos alimentos denominada Superfoods Perú, la cual actualmente ha logrado conseguir un posicionamiento en el mercado internacional.

FAO proyecta que para el 2030 el consumo per cápita de pescado deberá producir 28,8 millones de toneladas más que en la actualidad. Esta meta solo se puede alcanzar generando una pesca sostenible tanto para agua dulce, como para la pesca marítima, además de fortaleciendo las actividades de comercio justo y sostenible en mundo.

La presente investigación nos brindará un análisis del impacto que tienen la participación en ferias internacionales en las exportaciones de las empresas exportadoras de productos hidrobiológicos peruanos con el objetivo de brindar una alternativa para ingresar a nuevos mercados y fidelizar a nuevos clientes.

Según FAO, las tendencias del mercado para finalizar en 2030 son:

- Se pronostica que el consumo y comercio de productos hidrobiológicos continuará en crecimiento a nivel mundial.
- Con el decrecimiento de la pesca de captura en el país de China, se estima que la producción a nivel global de la pesca de captura se elevará mínimamente, gracias al aumento de esta actividad y mejora de recursos en otros países que están gestionando de manera adecuada.
- La producción acuícola mundial irá en aumento, aunque su ritmo de crecimiento sea menor al del año previo. Esta actividad también tiende al alza por la oferta y demanda que existe.
- Los precios se incrementarán en términos nominales al mismo tiempo que, disminuirán en términos reales, sin embargo, se mantendrán elevados.
- El stock de pescado para consumo incrementará en todas las regiones; no obstante, se mantiene que el consumo de pescado promedio descienda en África, lo cual alarma en torno a la seguridad alimentaria.
- Se espera que la comercialización de productos hidrobiológicos incremente más despacio que en los últimos 10 años, pero que las exportaciones de estos productos se mantengan estables. (FAO, El estado mundial de la pesca y la acuicultura, 2018). Ver Figura 10.

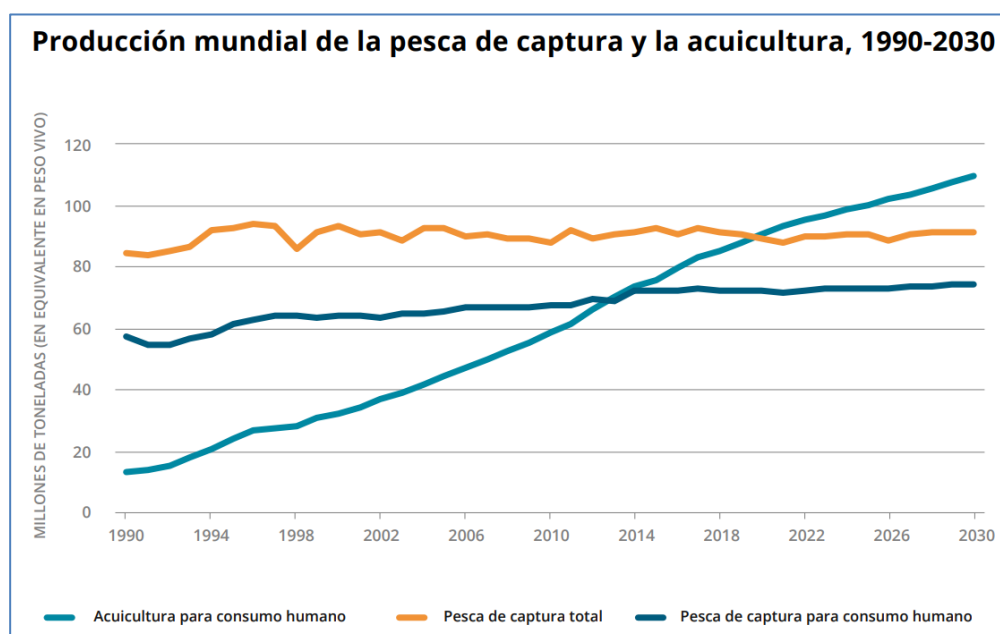
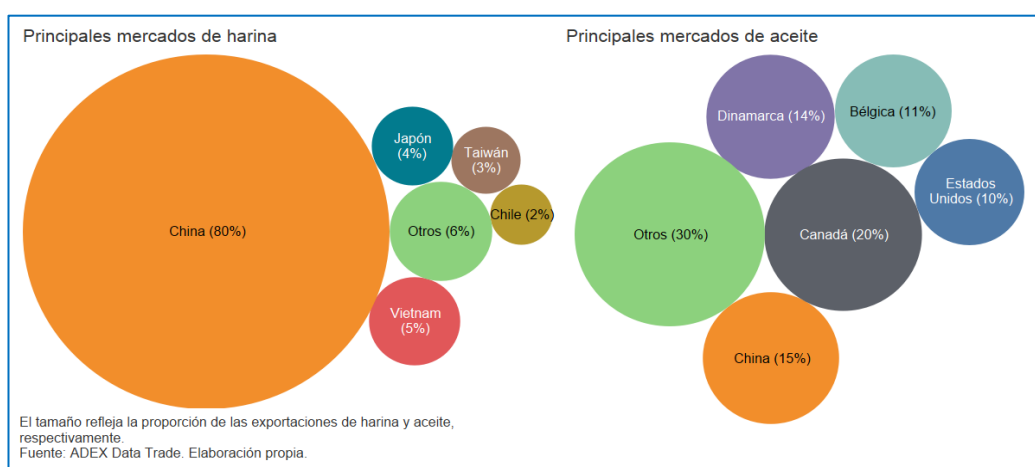


Figura 10: Producción mundial de pesca de captura y la acuicultura, 1999-2030. Fao 2018 - El estado mundial de la pesca y la acuicultura.

El principal mercado para la exportación de harina de pescado es Asia, con 93%, luego sigue América con 4%, Europa 2% y Oceanía 1%. De igual manera, dentro de Asia se puede identificar que la mayor demanda se encuentra en el mercado de China, siendo los importadores que compran el 80% de las exportaciones de este producto.

Por otra parte, el segundo producto más importante de CHI, el aceite de pescado, se cuenta con un mercado más amplio a nivel global, siendo su principal destino América, con 41%, Europa con 36%, Asia con 18% y Oceanía con 5%. (Oceana, 2018). Ver *Figura 11*.



Principales mercados de CHI 2017. Oceana 2018.

Los productos de Consumo Humano Directo producidos en el Perú, también tiene presencia dentro del mercado internacional. Teniendo como referencia el *Figura 12*; respecto a congelado, los continentes de Europa, Asia y América son destinos de 30% por cada continente, mientras que África apenas representa el 2.5%. En el caso de los productos enlatados: su principal comprador es Europa que alcanza el 61% mientras que América representa en exportaciones un 31%. Por otro lado, los productos curados: 2/3 de las exportaciones totales son enviadas a Asia y 33% a Europa. Es importante mencionar que el principal producto que compra Europa es la anchoveta, mientras para Asia son aletas de tiburón y ovas de pez volador. Y por último en los productos frescos y refrigerados: El país que abarca 92% de la producción es Estados Unidos. (Oceana, 2018)

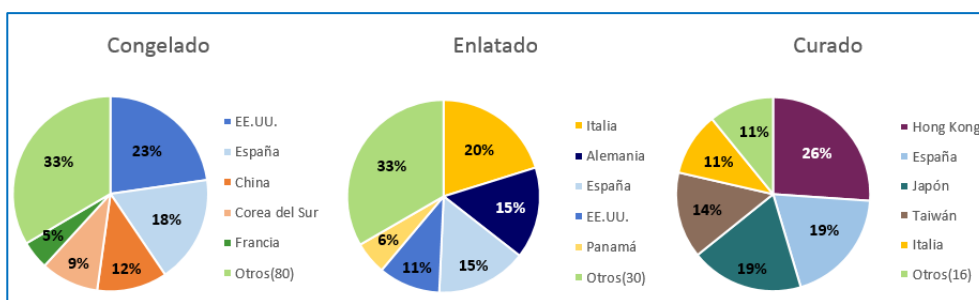


Figura 12: Principales mercados de CHD – 2017. Oceana 2018.

En la siguiente figura se puede apreciar las especies con mayor volumen exportado, especificado por especies y que son comercializadas por toneladas como: anchoveta, merluza, langostino, caballa y pota. *Figura 13.*

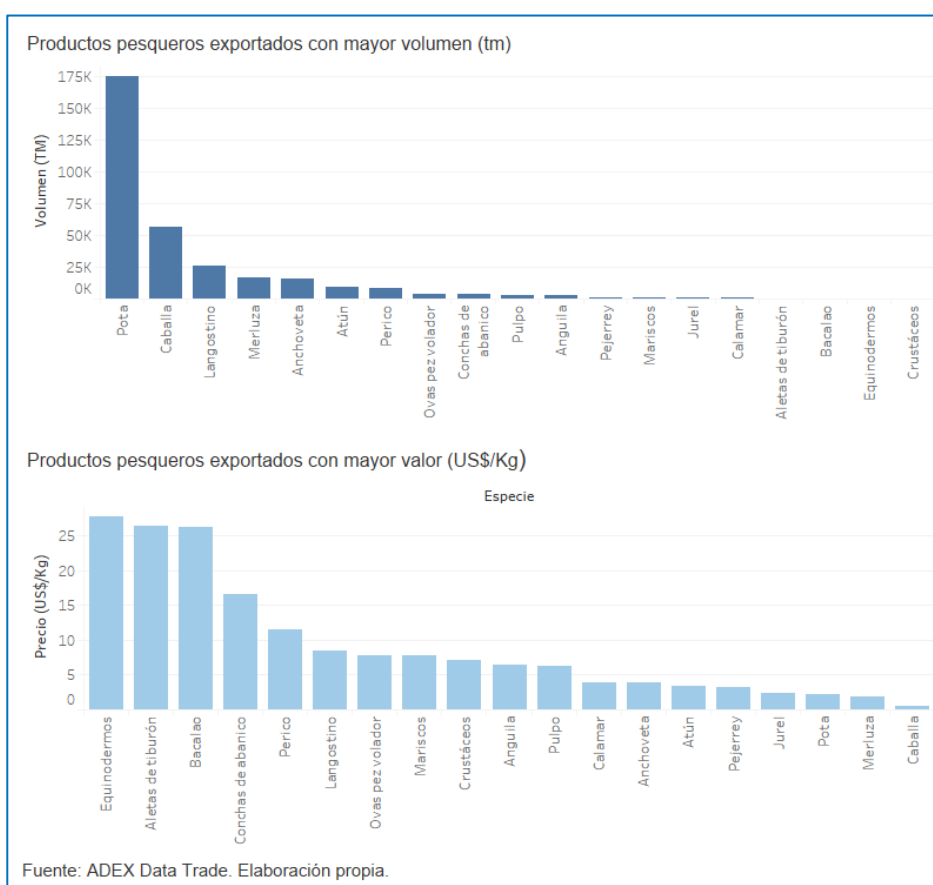


Figura 13: Volumen y precios en las exportaciones pesqueras 2017. Oceana 2018.

Por otro lado, existen productos que exportan a menor volumen, sin embargo, sus precios tienen mayor valor comercial, estos productos son: los equinodermos, aletas de tiburón, bacalao y concha de abanico; siendo en

promedio, de USD 27.70, USD 26.19, USD 26.30 y USD 16.56 respectivamente. (Oceana, 2018)

✓ **Justificación del estudio**

Justificación teórica

De una perspectiva teórica, se trabajan datos históricos para contrastar resultados entre los que participan en ferias y los que no contaron con participación.

PROMPERÚ como entidad estatal necesitan justificar la inversión en las actividades de promoción comercial teniendo como objetivo el lograr las metas tangibles las cuales representan un mejor desenvolvimiento exportador de las empresas, en general, y para nuestro caso específico, las pesqueras peruanas.

Justificación metodológica

La justificación metodológica es aquella que se presenta cuando la investigación a ejecutar proporciona un método diferente para obtener conocimiento verídico y confiable. (Méndez, 2012).

Para poder analizar la información y realizar propuestas de mejoras, se recaudó información documentada de las empresas exportadoras participantes para posteriormente analizarlo en el programa SPSS y obtener resultados que cumplan los objetivos trazados.

Todo ello nos sirve para poder conocer mejor como se encuentra la demanda y oferta. Para posteriormente comprobarlo con las ventas realizadas mediante los reportes de exportaciones mensuales y anuales.

Justificación práctica

Se entiende por justificación práctica cuando el desarrollo de la investigación ayuda a solucionar un problema o brinda estrategias que al ejecutarlas permitirán resolverlo. (Méndez, 2012).

Desde el punto de vista práctico se analizaron encuestas tomadas por PROMPERÚ, las cuales permitirán medir el alcance de las ventas y negociaciones. Así también se evaluará el desarrollo de productos y la evolución de mercados. Esto se complementará con entrevistas a profundidad a los principales actores (stakeholders) del sector.

Justificación económica

El Perú es considerado uno de los más grandes productores pesqueros del mundo debido a la riqueza de su mar, la mayoría de la biomasa es destinada a la harina y aceite de pescado los cuales se transforman en insumo para alimento balanceado.

Si bien esto a nivel macroeconómico es muy bueno, como lo es así la minería; existen otros incentivos para desarrollar productos para consumo humano debido a que movilizan la economía regional (norte, centro y sur del país) a través del incremento del ingreso per cápita por el incremento del empleo y la inversión local.

Las exportaciones pesqueras peruanas para consumo humano directo (CHD), o no tradicional, sumaron más de 900 millones de dólares para el 2016 (ADEX 2016).

Justificación social

Por su parte PROMPERÚ viene realizando esfuerzos para conseguir una promoción saludable y sostenible reconocida internacionalmente desde la creación de la marca Perú en el año 2011. (Melgar, 2019)

Así mismo son responsables de la participación y asesoramiento de las empresas productoras y exportadoras de pescados y mariscos congelados, para su

crecimiento empresarial, optimizando el uso de sus recursos, logrando reconocer las principales ferias internacionales, identificando las necesidades de cada mercado y los productores que pueden satisfacerlas.

Justificación legal

Actualmente el Perú cuenta con Tratados de Libre Comercio con EE. UU, China, y la Unión Europea, que son los puntos estratégicos dónde se dan las tres ferias del sector pesquero, las cuales no solo cuentan con la participación de empresas compradoras de los países sede, sino también con los que están ubicados de manera cercana geográficamente, ello nos abre posibilidades de incrementar negocios e iniciar nuevas negociaciones para próximos tratados.

Justificación ecológica

Para poder participar en estas ferias internacionales, se les exige a las empresas cumplir ciertos estándares como, por ejemplo, cumplir con los requisitos de las autoridades sanitarias en términos de sanidad e inocuidad pesquera, acuícola y de alimentos balanceados.

En el Perú para conseguir comercializar con productos pesqueros (hidrobiológicos); en primer lugar, se deben certificar para poder indicar que estos pertenecen a un Establecimiento Industrial Pesquero (EIP) con Habilitación Sanitaria dada por el Organismo Nacional de Sanidad Pesquera (SANIPES), además de certificarse en forma creciente mediante ISO 14001.

1.4. Delimitación del estudio

La delimitación se establece mediante los siguientes límites

▪ Delimitación espacial

La presente investigación muestra el estudio de tres ferias internacionales durante los últimos años, ver *Figura 14*.

- “The Seafood Expo North America” que se lleva a cabo en el mes de marzo en la ciudad de Boston, EEUU.
- “Seafood Expo Global” que se celebra en abril en la ciudad de Bruselas en Bélgica.
- “China Fisheries & Seafood Expo” que se realiza en noviembre en la ciudad de Qingdao en China.

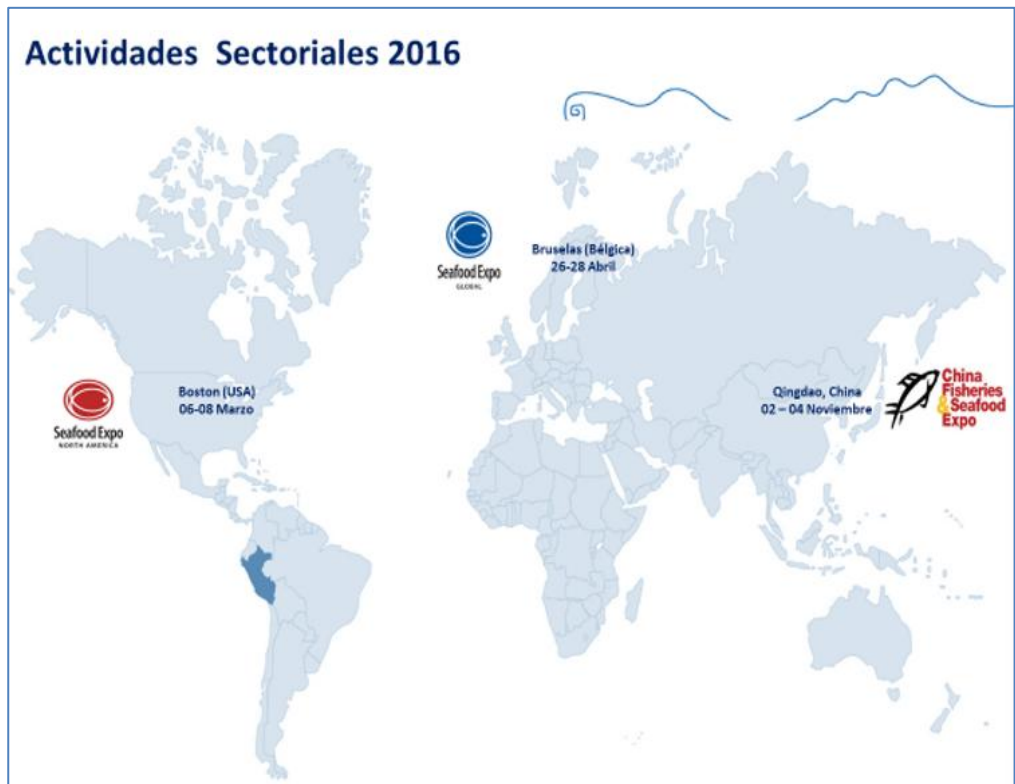


Figura 14: Ubicaciones de ferias del sector pesqueros. Siicex - PROMPERÚ

- **Delimitación temporal**

Exportaciones realizadas por las empresas participantes en las Ferias organizadas por PROMPERÚ del 2016 al 2017, dónde se hará un comparativo de los resultados de ese año 2016 con las exportaciones de estas mismas empresas para el 2017.

- “The Seafood Expo North America” 6- 8 de marzo 2016
- “Seafood Expo Global” 26-28 de abril 2016
- “China Fisheries & Seafood Expo” 02-04 de noviembre 2016

- **Delimitación Teórica**

Referente a las exportaciones de productos hidrobiológicos de las empresas participantes en las ferias Internacionales.

1.5. Objetivos generales y específicos

1.5.1 Objetivo general

Implementar una mejora en el plan de promoción que se utiliza para las ferias, de esta manera las empresas de productos hidrobiológicos que participan en Ferias Internacionales organizadas por PROMPERÚ podrán incrementar sus exportaciones.

1.5.2 Objetivos específicos

- a) Participar en ferias internacionales de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ para incrementar las divisas de productos exportados de las empresas participantes.
- b) Implementar un plan de marketing y publicidad para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ para ampliar el mercado importador de las empresas participantes.
- c) Obtener certificaciones de calidad por parte de las empresas participantes de las ferias de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ para incrementar la confianza de sus potenciales importadores.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco histórico

La actividad comercial en Perú empezó desde los primeros peruanos con los trueques, se dividían las producciones entre agricultores, ganaderos y pescadores quienes entre ellos se abastecían para poder contar con toda la variedad de productos en sus comunidades.

El comercio ha sido una de las actividades más importantes para el desarrollo de civilizaciones, y el crecimiento que posteriormente con la llegada de los españoles en el Perú, se podría considerar que las primeras exportaciones se relacionaban de América y Europa para el envío de insumos, armamentos, alimentos, entre otros.

Todo esto se hizo vital para poder cumplir con las necesidades de los habitantes de la época.

Actualmente los países dependen del comercio exterior, ya que es una de las actividades principales económicas, los países interactúan entre importaciones y exportaciones para cumplir con las necesidades de la población.

El Perú es uno de los principales proveedores de América Latina en el mundo, según Trade Map, se encuentra dentro del Top 30 de países exportadores en el mundo, dónde contamos con ventaja competitiva debido a nuestros tratados bilaterales con China, Estados Unidos, Australia, Canadá, entre otros; además de pertenecer a MERCOSUR, CAN, Alianza del Pacífico, ALADI, y otros acuerdos más por concentrar. (MINCETUR, Acuerdos Comerciales, 2017)

El Ministerio de Comercio Exterior, en 1996 con creó la Comisión de promoción de exportaciones (en adelante PROMPEX), bajo el Decreto legislativo 805, como organismo promotor de la exportación de los productos nacionales, generando y organizando el sistema de información de comercio exterior.

Entre las actividades que ofrecían, implementaban talleres para que el exportador peruano pudiera capacitarse con conocimientos del proceso para exportar, manejo de DUA (Declaración Única Aduanera) y cómo entablar negociaciones con clientes extranjeros y tendencias del mercado, quiénes posterior a ello, mediante el apoyo de esta institución, participaron en sus primeras ferias internacionales.

En el 2007, mediante el Decreto Supremo N° 003-2007-MINCETUR se aprueba la fusión de la antigua Comisión de Promoción del Perú – PROMPERÚ con la Comisión para la Promoción de Exportaciones – PROMPEX.

Esta combinación se lleva a cabo bajo la modalidad de absorción, teniendo a PROMPEX como la entidad incorporada. De igual manera, MINCETUR dispuso de la denominación de la entidad fusionada como Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – PROMPERÚ, de esta manera generando una sola entidad que promocioe todas las actividades comerciales, y así generar una marca del Perú a nivel internacional. (PROMPERÚ, Memorial Institucional, 2012)

En tanto a específicamente, la promoción de exportaciones, PROMPERÚ tiene como objetivos estratégicos promocionar y ejecutar exportaciones de bienes y servicios no tradicionales peruanos a nivel mundial, para lograr ello, contribuyen y apoyan a gremios como ADEX, CCL, SNP y otras entidades para que desarrollen diversas capacidades que son indispensables para alcanzar una mayor competitividad en los mercados internacionales. (PROMPERÚ, Guía de Capacidades Gerenciales de Comercio Exterior elaborada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013)

Así es que se logra pasar de ferias internacionales desarrolladas en 1997 a 24 ferias propias el año 2017 y 28 para el 2018, siendo siempre el sector de alimentos (agro y productos pesqueros) los que más participaciones han tenido, seguido del sector industrial (confecciones, accesorios y decoración y manufacturas diversas las que han seguido en orden de importancia y en menor escala el sector de exportación de servicios ya que este sector privilegia otro tipo de mecanismos promocionales.

El incremento de las participaciones se da, por un lado, como consecuencia de haber incorporado más líneas de productos y más empresas a las carteras de clientes de todos los sectores, las que han demandado mayor número y mayor calidad en los eventos y por otro lado el haber tenido incremento de los recursos presupuestales. Exportaciones no tradicionales. Ver Figura 15.



Figura 15: Exportaciones no tradicionales. (PROMPERÚ, Manual Institucional, 2012).

PROMPERÚ ha priorizado las ferias de la siguiente manera: Agronegocios, pesca, vestimenta, manufacturas y servicios. Ver Figura 16.

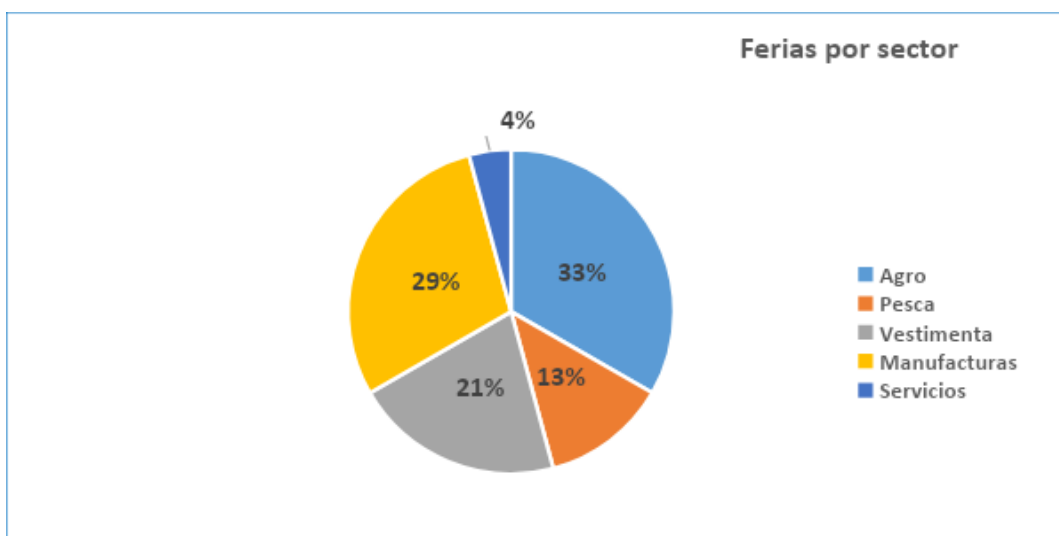


Figura 16: Ferias por sector priorizados por PROMPERÚ. Siicex – PROMPERÚ

Actualmente el sector pesquero sigue creciendo a través de los años PROMPERÚ anualmente realiza un análisis de las exportaciones. En la Figura 17 podemos observar un comparativo de los últimos 5 años además del crecimiento promedio anual, según *Desarrollo Pesquero 2019* (PROMPERÚ, *Desarrollo Pesquero*, 2020).

Evolución de exportaciones pesqueras 2015-2019 en Toneladas									
Rubro	Línea	2015	2016	2017	2018	2019	Crec. Prom Anual 5 años	Crec % 2019/2018	Participación 2019
CHI	Harina	717,682	645,413	1,043,400	1,038,182	1,066,914	10.4%	2.8%	59.2%
	Aceite	118,843	95,054	171,364	195,982	183,870	11.5%	-6.2%	10.2%
Total CHI		836,525	740,467	1,214,763	1,234,164	1,250,785	10.6%	1.3%	69.3%
CHD	Congelados	353,199	269,401	309,690	311,392	489,210	8.5%	57.1%	27.1%
	Conservas	19,414	14,586	16,224	20,612	20,762	1.7%	0.7%	1.2%
	Curados	6,486	3,930	3,148	3,484	3,223	-16.0%	-7.5%	0.2%
	Frescos	832	1,759	1,554	2,109	3,777	46.0%	79.1%	0.2%
Total CHD		379,930	289,677	330,616	337,597	516,973	8.0%	53.1%	28.7%
Otros	Diversos	24,887	21,789	28,423	31,286	35,490	9.3%	13.4%	2.0%
	Vivos	346	312	310	350	342	-0.3%	-2.3%	0.0%
Total Otros		25,234	22,101	28,733	31,636	35,832	9.2%	13.3%	2.0%
Total general		1,241,688	1,052,245	1,574,112	1,603,397	1,803,590	9.8%	12.5%	100%

Fuente: SUNAT
Elaboración: Departamento de Pesca y Acuicultura - Promperú

Figura 17: Evolución de exportaciones pesqueras 2015-2019 en toneladas.

Este cuadro muestra que, en los últimos cinco años, el Perú se encuentra en continuo crecimiento en cuanto a exportaciones en toneladas de productos hidrobiológicos CHD.

2.2. Investigaciones relacionadas con el tema

Se muestran a continuación las investigaciones que sirvieron de base para la aclaración de múltiples consultas relacionadas a la presente tesis:

Nacional:

- ✓ Título: Factores determinantes de la evolución de la exportación de pota congelada en el periodo 2009 – 2017 en el marco de TLC Perú y la República Popular China.

Autor: Kevin Andy Bendezú Chávez y Alejandra Pamela Cama Leiva (2019)

Centro de estudios: UPC, Lima, Perú

Para obtener el grado de: Licenciatura en Negocios Internacionales.

Esta investigación nos explica en mayor detalle cómo se maneja el mercado de China y la demanda que tienen de productos hidrobiológicos principalmente de la pota (giant squid) congelada, en sus diferentes presentaciones debido a que es el consumidor de China, quien demanda una producción permanente orientada hacia el mercado industrial para reprocesamiento o desarrollo de productos de mayor agregado en la industria de China, o productos congelados para ser orientados al consumidor final.

“El mercado de China demanda pota congelada de forma permanente y en grandes volúmenes según el tipo de comprador, por ende, es un factor externo de gran importancia en la investigación. Entonces el crecimiento de la demanda del mercado de pota en China no es una relación directa con el Tratado de Libre Comercio entre Perú y China.” (Bendezú Chávez & Ccama Leiva, 2019)

- ✓ Título: Importancia de la marca país para aprovechar las ventajas competitivas en las exportaciones de productos agrarios no tradicionales.

Autor: (Miranda Leyva, 2017)

Centro de estudios: Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú

Para obtener grado de: Maestro en administración de negocios

Esta investigación concluye: Al analizar si la Marca País ha contribuido con el crecimiento de las agro exportaciones peruanas no tradicionales, encontramos que en los últimos años, nuestro país ha experimentado una suerte de crecimiento sostenible, máxime si analizamos el periodo posterior al lanzamiento de la Marca País Perú, y creemos que las campañas de posicionamiento de la Marca País Perú, han tenido un efecto muy positivo respecto a la orientación de nuestras agro exportaciones no tradicionales, tan es así que encontramos que los principales países de destino de nuestras agro exportaciones, se consolidan fuertemente con montos de importación muy considerables, haciendo que nuestras agro exportaciones sean sostenibles en el tiempo.

En este documento, también demuestra otras de las labores que realiza PROMPERÚ desde la Dirección de Marca País, potencial nuestros productos en este caso del sector pesquero, pero también tiene la misma funcionalidad para los demás sectores priorizados como textil, servicios, manufacturas diversas y pesqueros.

Gracias a este estudio tenemos muestra del impacto que estas actividades comerciales pueden impactar en las exportaciones pesqueras de un país.

- ✓ Título: Estrategias para Mejorar la Participación Peruana en las Ferias Internacionales realizadas en Colombia para la Exportación de Servicios Mineros 2012-2015: Caso Master Drilling.

Autor: (Aguirre Bernuy, García Huaranga, & Romero, 2016)

Centro de estudios: UPC, Lima, Perú

Para obtener el grado de: Licenciatura en Negocios Internacionales.

En esta investigación, los licenciados encontraron la siguiente problemática:

“La convocatoria a la participación en ferias debe ser más abierta, inclusive pública, a fin de demostrar mayor transparencia. Hoy en día, se convoca a los mismos participantes año a año, y vemos que no hay interés en brindar la

oportunidad a aquellos nuevos exportadores que buscan nuevos clientes extranjeros”.

Este estudio demuestra que existe un interés del exportador para participar en ferias internacionales debido a la necesidad de ampliar su networking y encontrar nuevos clientes.

Sin embargo, también mencionan que muchas oportunidades, las empresas no están listas para participar debido a falta de conocimiento para negociar, no brindar una imagen corporativa correcta y quizás muchos, deban mejorar su publicidad en relación a su cartera de productos, para de esta manera generar un ambiente de confianza y lograr conseguir relaciones comerciales a largo plazo.

Internacional:

✓ Título: Las Ferias Internacionales Patrocinadas por ProChile: ¿Cuál es la Percepción de las Empresas Participantes?

Autor: (Valenzuela, 2014)

Centro de estudios: Instituto de estudios internacionales de la Universidad de Chile (Santiago, Chile)

Para obtener grado de: Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial

Olivares (2014) menciona que, las ferias internacionales son las principales herramientas de promoción mayor utilizadas en el mundo. Tanto en Estados Unidos, como en Europa. Estas actividades de promoción comercial, son acontecimientos de gran impacto en términos de apertura de nuevos productos, presentaciones, demostraciones, ventas o posicionamiento de marcas, ya que permite beneficiarse con la relación directa entre oferentes y consumidores; y de esta manera cerrar tratos comerciales.

En el ámbito de las ferias internacionales organizadas por ProChile, estas no resultan diferentes y se desarrollan en cada uno de los eventos en los cuales la agencia de promoción convoca a las empresas a participar. Desde la perspectiva de las empresas, el participar en estas ferias responde a distintas variables, se

tiene entre ellas el grado de internacionalización y la fase del proceso exportador en el cual se encuentran, de igual manera el tamaño y el rubro al cual pertenecen

✓ Título: Ferias Internacionales y la percepción de las empresas participantes

Autor: (Espinosa, 2017)

Centro de estudios: Instituto de estudios internacionales de la Universidad de Chile (Santiago, Chile)

Para obtener grado de: Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial

En este caso, este estudio nos analiza cómo impacta la participación de ferias internacionales patrocinadas por PROECUADOR entre 2014-2016, dónde según las conclusiones del estudio se tiene:

Las empresas participantes tienen una vista positiva en relación a cómo perciben el impacto de su participación en las ferias internacionales. Se pudo expresar entonces que en general las empresas participantes de este estudio, entienden las funciones previas, durante y posteriores a las ferias internacionales, ofrecidas por PROECUADOR de una manera positiva.

Esto como consecuencia de que la agencia cuenta con distintos servicios e información que se ofrecen a los sectores en su totalidad y todo tipo de empresas en el país, con el propósito de aumentar la promoción de sus exportaciones. No obstante, como se ha mencionado antes, la percepción diferencia del tipo de sector y tamaño de las empresas.

✓ Título: Las ferias de comercio como herramienta de mercadeo para la promoción de exportaciones.

Autor: (Muñoz, 2010)

Centro de estudios: Dirección General de Posgrados de la Universidad Tecnológica Equinoccial (Quito, Ecuador)

Para obtener grado de: Magíster en Comercio y Negociación Internacional

Esta investigación realiza la investigación sobre la importancia de ferias internacionales como herramienta para la promoción de las exportaciones brindando como resultado:

Las ferias internacionales son indispensables para brindar mejor información sobre oferta exportable de un país. Mediante ellas se puede realizar demostraciones y presentaciones de productos y/o servicios, pre-seleccionar a los compradores que nos interesan, realizar negociaciones B2B (business to business) con el comprador, obtener feedback inmediato en la introducción de nuevos productos y/o mejoras en los ya existentes, intimar con otros profesionales del sector y conocer nuevas tendencias, y otros aspectos harán que el empresario exportador pueda fortalecer sus debilidades, y lograr un posicionamiento en el mercado internacional.

2.3. Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

Esta investigación se basa en el impacto positivo que tienen las ferias internacionales en las que PROMPERÚ participa. Se detalla a continuación la explicación de lo que significa una feria internacional.

Las ferias internacionales son espacios comerciales donde se tiene la oportunidad de exhibir y comercializar productos y servicios, permitiendo conseguir contactos de potenciales compradores, conocer la competencia, las tendencias de los mercados, así como nuevos productos, todo ello en un breve tiempo.

Nadie duda de la importancia que tienen las ferias internacionales para dar a conocer a las empresas. Mediante las ferias estas se muestran ante un abanico amplio tanto de productos como de mercado, pudiendo lograr de esta manera iniciar actividades de comercio exterior a mediano o largo plazo. (LAZA, 2019)

Las ferias internacionales son una importante herramienta del marketing, y el mejor medio de comunicación para las empresas, debido a que les permite desarrollar networking no solo con compradores interesados si no, con exportadores similares de todo el mundo.

Son la plataforma donde desarrollar la técnica de venta como B2B y aprender de las culturas comerciales de los clientes potenciales y optimizar la relación coste de venta/cliente, en un entorno privilegiado para una venta profesional (Muñiz, 2014)

Estas tienen como beneficio realizar un contacto presencial con gran cantidad de clientes, proveedores, accionistas, competencia nacional e internacional, futuros empleados, y público en general.

Es normal que las empresas deban hacerse preguntas como en qué sector participar, cuales son los objetivos, y a hacia quien enfocar los esfuerzos, cuánto delegar del presupuesto total de promoción a estas actividades, cuánto esfuerzo y tiempo dedicar, cómo evaluar el desempeño.

A su vez, será necesario tener en cuenta si elegirán una feria sectorial o multisectorial, estos son problemas que las agencias intentan solucionar, por medio del patrocinio en las ferias internacionales. (Sarmiento, 1995)

En la Figura 18, se puede observar los tipos y clasificación de ferias

Tipos y clasificación de ferias	1. Venta y entrega o no de los bienes expuestos	a) Feria de mercancías
		b) Feria de muestras
	2. Cadencia de celebración	a) Periódicas
		b) Ocasionales:
	3. Grado de especialización	a) Ferias genéricas
		b) Ferias especializadas.
	4. Enfundan del tipo de los bienes expuestos	a) Ferias de bienes de consumo.
		b) Ferias de bienes de capital o de inversión.
	5. Según tipo de visitantes	a) Ferias de público genérico
		b) Ferias de visitantes profesionales
	6. Según origen de expositores y visitantes	a) Ferias locales.
		b) Ferias provinciales.
		c) Ferias regionales.
		d) Ferias nacionales.
		e) Ferias internacionales

Figura 18: Tipos de ferias

Fuente: (Manuel Sarmiento García 1995)

Elaboración: Propia

De igual manera esta investigación evalúa sus indicadores en base al mercado importador alcanzado y el incremento del volumen de las exportaciones. A continuación, se detalla más sobre estos dos importantes pilares de la investigación.

Según (SIICEX, DESENVOLVIMIENTO PESQUERO, 2016) menciona que en “el año 2016 el Perú exportó productos pesqueros a un total de 93 mercados, 12 menos que en el año anterior.

Esta reducción se debe a una priorización de destinos dada la escasez de productos importantes como la pota que además experimentó un incremento sustancial en sus precios.

Los principales mercados de las exportaciones de productos pesqueros (CHD) en el 2016 fueron Estados Unidos con 22% de participación, seguido de España con 18%, luego Corea del Sur con 10% y Francia e Italia con 5%.

Mientras que los envíos a los Estados Unidos mostraron una reducción del 4.46% por la caída de exportaciones de concha de abanico, perico y tilapia, principalmente; y a pesar de desempeños positivos como los envíos de trucha.

El mercado de España evidenció un incremento del 14.5% gracias a mayores compras de pota congelada y pulpo.

En tanto a los mercados asiáticos, Corea del Sur ha recuperado el nivel de exportaciones que tenía el 2014, alcanzando los USD 85.6 millones, al lograr mayores compras de pota congelada cuyo precio se incrementó como consecuencia de la menor disponibilidad de recurso.

Esta situación no logró ser controlada de esta manera en China, donde las importaciones se vieron afectadas por estos niveles de precio, decreciendo en un notable 48.8%.” (FAO, VISIÓN GENERAL DEL SECTOR PESQUERO NACIONAL DEL PERÚ, 2010)

Para PROMPERÚ las exportaciones son un pilar importante en el desarrollo del país por lo que se le pone gran énfasis y proporcionan diversos procedimientos para que el realizarlas sea más amigable con la empresa que busca ampliar su mercado y elevar su nivel de calidad con el fin de llegar a nuevos importadores interesados en el producto peruano.

Con la finalidad de las diferentes empresas existentes en el Perú puedan realizar la operación de exportaciones hay una serie de pasos y requisitos que deben cumplir y acatar para conseguir el exportar sus productos.

En la figura 21 se observa la ruta exportadora propuesta por PROMPERÚ para el desarrollo de la misma.

PROMPERÚ es un organismo técnico especializado con personería jurídica de derecho público interno, el cual se encuentra adscrito dentro del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestar y administrativa.

De igual manera se muestra a continuación en la Figura 19 la línea de tiempo de la creación de la entidad PROMPERÚ.

Así mismo se mencionó su misión, visión y otros puntos que la entidad mencionada considera importante para la participación en ferias internacionales y el impacto que tiene en las empresas participantes.

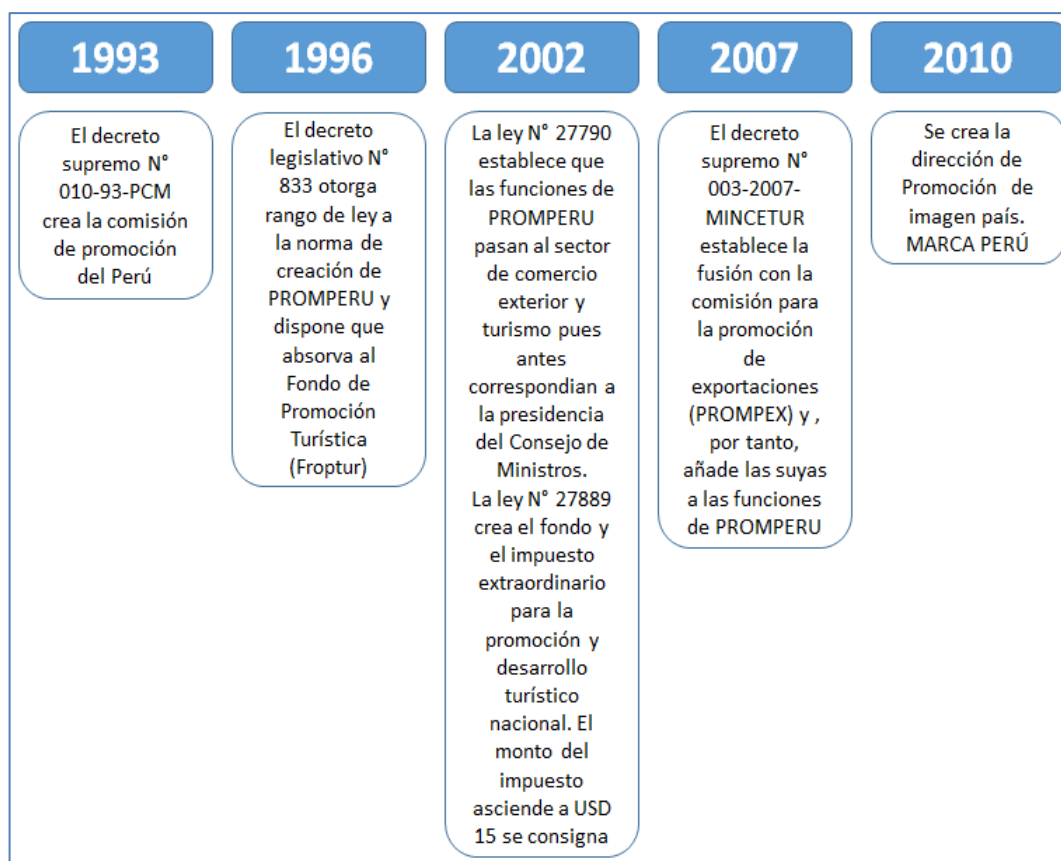


Figura 19. Cronología institucional de PROMPERÚ

La Comisión de Promoción del Perú para las exportaciones y el turismo (PROMPERÚ) es una entidad del gobierno nacional que se ubica en el distrito de San Isidro en la provincia de LIMA. Para entender un poco más sobre la creación de PROMPERÚ y sus diversas funciones otorgadas a través de los años, se muestra en la figura 18 una cronología institucional.

Visión

PROMPERÚ tiene como visión a corto o mediano plazo ser la agencia de promoción de las exportaciones y el turismo número uno en Latinoamérica por sus resultados y conocimiento.

Misión

Posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

Organigrama institucional de PROMPERÚ

Institucionalmente PROMPERÚ está segmentado y organizado como se muestra en la Figura 20.

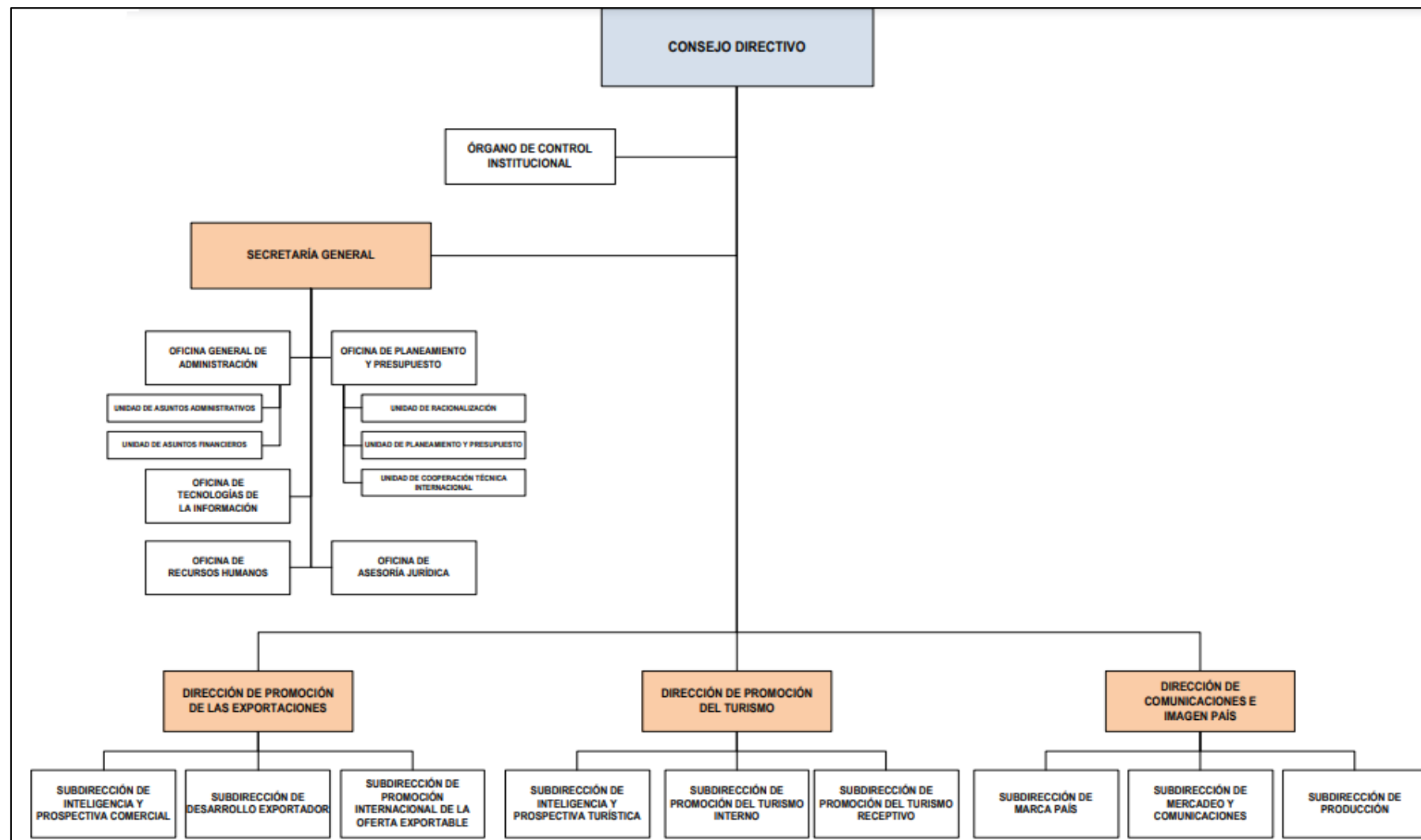


Figura 20. Organigrama Institucional de PROMPERÚ.

PROMPERÚ tiene como objetivo específico en gestión, mejorar su manejo institucional consiguiendo utilizar de manera eficiente los sistemas administrativos en concordancia con la normatividad vigente.

Las estrategias para alcanzar estos objetivos son las mencionadas a continuación:

- Poner énfasis y reforzar la gestión institucional creando sinergias, ordenando eficientemente los recursos y reforzar la participación de entidades internas y, de éstos con la entidad externa.
- Brindar un servicio de calidad y de manera oportuna a los usuarios de los órganos de línea.
- Orientar la gestión institucional en dirección a cumplir los objetivos trazados mediante la identificación y evaluación de indicadores.
- Proponer procedimientos de mejora continua en los procesos organizacionales de gestión y los sistemas de información que sirven de soporte.

Para la promoción de las exportaciones PROMPERÚ tiene como objetivo estratégico impulsar la promoción de los bienes y servicios no tradicionales contribuyendo al posicionamiento del Perú como país importador y mejorando sus estrategias a través de los años.

Como parte de este objetivo estratégico, PROMPERÚ presenta como objetivo específico la promoción comercial la cual consiste en ejecutar las acciones de promoción de las exportaciones no tradicionales peruanas en los mercados internacionales.

Entre sus estrategias tenemos las siguientes:

- Diversificar los mercados, extendiendo la presencia de los productos exportables aptos y priorizados.
- Impulsar la promoción y exponer la oferta exportable del país en los mercados en todos los continentes.
- Coordinar con las entidades estatales y privadas que participen en las diferentes actividades exportadoras, entre ellas las ferias internacionales

organizadas por PROMPERÚ, como parte de la estrategia de promoción comercial para el desarrollo de las exportaciones.

Además de ello, PROMPERÚ tiene como segundo objetivo específico en su afán por promocionar las exportaciones el mejorar su competitividad y servicios al exportador. Esto se describe como contribuir a que las empresas obtengan las capacidades necesarias para alcanzar una mayor competitividad en los mercados internacionales.

Entre sus estrategias para conseguir este objetivo específico tenemos:

- Reconocer oportunidades de negocio en distintos mercados para obtener mayor crecimiento en exportaciones de las regiones nuevas incrementando oferta.
- Impulsar la competitividad de los exportadores realizando capacitaciones y ayuda técnica.
- Brindar apoyo a esquemas asociativos como herramienta estratégica para incrementar los niveles de competitividad.

Como tercer y último objetivo específico en la promoción de exportaciones, PROMPERÚ tiene como meta conseguir potenciar la inteligencia y prospectiva comercial la cual consiste en brindar, desarrollar y dar facilidad de ubicación a la información especializada de mercados.

El objetivo en mención presenta las siguientes estrategias:

- Dividir el mercado en relación a la predilección y/o criterios de compra.
- Reforzar la plataforma y ámbito tecnológico, además de que la información permanezca actualizada en base a las nuevas tendencias de mercado y la competencia.
- Crear y promover información fundamental en base a los mercados y productos para el crecimiento de sus ventas internacionales.
- Incrementar las capacidades de los empresarios exportadores sobre temas de inteligencia comercial.

A continuación, se detalla el plan de promoción que presenta PROMPERÚ el cual se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Pilares:

- Internacionalización de las empresas y diversificación de mercados.
- Desarrollo de la oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible.
- Facilitación del comercio exterior y eficiencia de la cadena logística internacional.
- Generación de capacidades para la internacionalización y consolidación de una cultura exportadora.

Objetivos:

- Aumentar efectividad de plataformas y herramientas de promoción comercial.
- Identificación y aprovechamiento de oportunidades de negocios.
- Digitalización de servicios de exportaciones.
- Profesionalización de las empresas exportadoras.

Estrategias:

- Ampliar y fortalecer la base exportadora.
- Potenciar la internacionalización de las empresas.
- Fortalecer las plataformas comerciales de promoción en el país.
- Promocionar las marcas sectoriales y colectivas a través de plataformas comerciales.
- Activar acciones conjuntas de promoción en mercados internacionales.
- Desarrollar una cartera de inversiones productivas en los sectores priorizados.

Metas

- 200 plataformas de promoción
- 2,200 compradores internacionales
- + 90% de PYMES participantes en promoción comercial.
- 2.200 millones en expectativas de negocios.
- + 30,000 citas de negocios
- 1 500 empresas peruanas en ruta exportadora.
- USD 8 032 millones de exportación (empresas en ruta)

Dentro del Plan de operación del departamento de productos pesqueros, se realizan acciones como creación de boletines estadísticos mensuales, además de un estudio anual sobre el análisis de exportaciones de los últimos cinco años.

Además de este plan de acción se realizarán reuniones trimestrales, y estudios de mercado para tener actualizados a los exportadores peruanos sobre los movimientos de mercado.

Así mismo se presenta el Plan Operativo Institucional (POI), ver Figura 21, donde se muestran las diferentes ferias que se realizaron durante el año 2016 organizadas por PROMPERÚ.

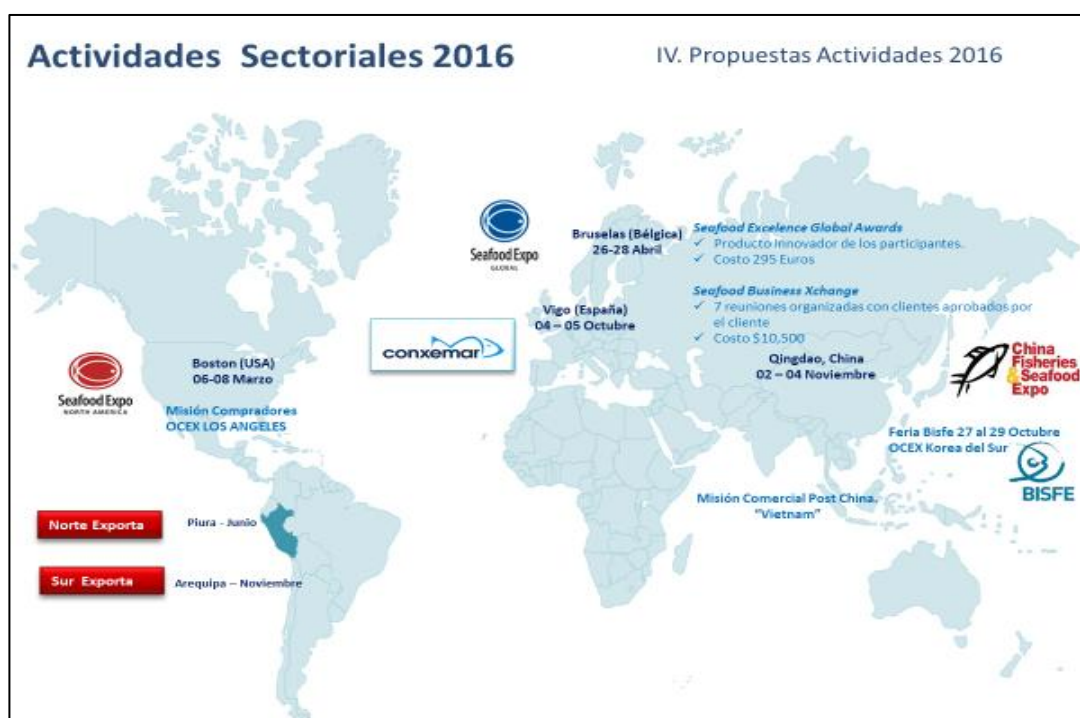


Figura 21: POI - PROMPERÚ 2016

PROMPERÚ presenta un plan completo para que las empresas peruanas logren exportar sus productos la cual se conoce como ruta exportadora.

Además, es un instrumento eficiente en promoción de exportaciones, que busca incrementar la competitividad de las empresas, brindándoles capacidades de gestión

empresarial, además de herramientas y elementos de valor agregado para su incursión, desarrollo y proceso de internacionalización. Ver Figura 22.

A través de los años PROMPERÚ ha ido incorporando empresas a las ferias internacionales en las que participan con el fin de que estas puedan ampliar su mercado y elevar el volumen de sus exportaciones.

Para que la participación en estas ferias sea exitosa para las empresas participantes PROMPERÚ propone una serie de lineamientos que se dividen en tres etapas: pre-feria, durante la feria y post-feria, los cuales son detallados a continuación:

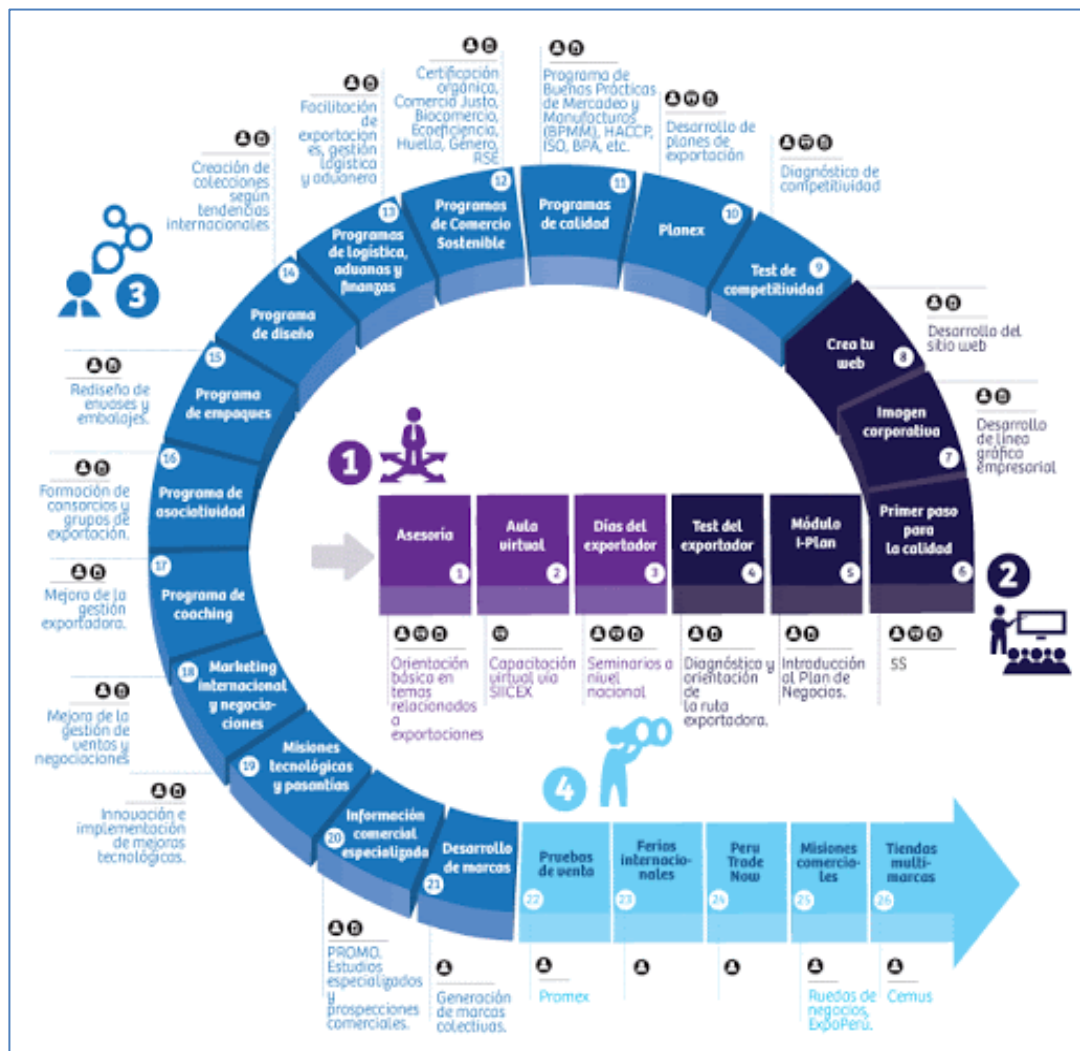


Figura 22: Ruta exportadora. PROMPERÚ

Pre-feria

1. Definir presupuesto y cronograma de actividades

Prever los gastos adicionales que se asumirán al participar en las ferias. Por lo general se elabora un plan estratégico para que este gasto no sume tantos adicionales en caso de algún percance o solicitud de última hora que dificulte u participación.

2. Elaboración de catálogos, folletos y listas de precios

La elaboración del merchandising debe ser en relación a los clientes a los que se planea llegar o entablar alguna negociación, esto ayudará además a evitar gastos innecesarios al presupuestar su participación.

3. Agendar reuniones con potenciales clientes

Se recomienda que antes de la participación en las ferias se haga contacto con los potenciales clientes y establece una fecha y hora de reunión durante la feria esto con la finalidad de cubrir más cantidad de estos y no desperdiciar tiempo importante como consecuencia de una mala planificación.

4. Identificar productos de la competencia

Se debe identificar los productos y/o servicios más novedosos y llamativos de todas las empresas participantes.

5. Elección y envío de los productos a exhibir

Constante monitoreo del producto a exhibir desde el envío hasta la llegada en el país donde se realizará la feria, se debe cerciorar que el producto este en el lugar hasta con un día de anticipación ya que en muchas ocasiones hay retrasos y esto genera inconvenientes en la presentación del exportador.

6. Selección de diseño y ubicación del stand

La ubicación y diseño del stand debe ser llamativo, un lugar atractivo y agradable para el cliente potencial, siempre haciendo referencia a la empresa con colores agradables a la vista.

Durante la feria

1. Comportamiento profesional

Se debe tener buena presencia, vestimenta formal, para que el cliente potencial sienta que es tratado con seriedad y que se toma en cuenta su participación. Cuando nos referimos a comportamiento profesional no solo se habla de la vestimenta utilizada sino también de las actividades que se realizan en el stand durante la feria, se debe tener presente que un stand de mala presencia y con personal que no muestre seriedad reduce la posibilidad de negociación con algún cliente.

2. Atención a potenciales clientes

Se recomienda que debe ser más de un integrante quien participe en la empresa exportadora, ya que mientras uno atiende al cliente potencial en el stand de su propiedad otro puede recorrer la feria en busca de potenciales clientes y así abarcar la mayor cantidad de empresas interesadas en entablar lazos comerciales. El uso de tarjetas personales correctamente identificadas es muy importante ya que es nuestra herramienta de presentación y con la que el cliente nos identificara terminada la feria.

3. Registro de la información obtenida

Se debe tener un formato para recolectar la mayor cantidad de datos del cliente potencial, ya sea nombre de contacto, empresa para la que trabaja, teléfono, correo electrónico y sobre todo el registro de cuál es la situación con esa cliente una vez terminada la negociación, muchas veces estas transacciones no prosperan debido a que no se sabe con seguridad si habrá que mandarse una muestra, realizar una llamada o se pactó una próxima reunión.

4. Participación en eventos paralelos

Esto sirve para recolectar mayor información externa a la participación en la feria, tales como ruedas de negocio, reuniones técnicas, congresos, seminarios, cocteles, inauguraciones, etc.; en general visitas a establecimientos donde se encuentren posibles clientes potenciales.

Post-feria

1. Organización y evaluación de la información

Con el correcto registro de la información obtenida el realizar un backup y posterior a ello una evaluación de esta data, no atraerá mayor problema.

2. Socialización de los resultados

Posterior a una correcta organización y evaluación, se puede segmentar a los clientes más relevantes con quienes se puede entablar una red de negocio.

3. Seguimiento y monitoreo

Realizar constante seguimiento hasta concretar la negociación e iniciar la comercialización del producto o servicio.

PROMPERÚ como consecuencia de las ferias, busca incrementar la confianza que tienen los posibles compradores hacia las empresas participantes en las ferias internacionales, ya que uno de los motivos de estas ferias es conseguir que las empresas importadoras tengan negociaciones y estas logren concretarse.

Para ello hay que entender que la confianza es un elemento tanto emocional como racional y que ha de ser inherente a la propia relación. El hecho de que un cliente deposite su confianza en una empresa es el resultado no solo de un sentimiento emocional subjetivo, sino también, y principalmente, de la percepción de un conjunto de comportamientos observables en la actuación la empresa que lo introducen a confiar en ella. (ALCAIDE, 2015)

Una de las grandes razones por la que un comprador decide optar por un producto es debido a que tiene amplitud de conocimiento de todas las propiedades que contiene. (Universidad Javeriana, 2003)

En base a ello, se propone capacitar a las empresas exportadoras en base a todas las certificaciones internacionales que existen para acreditar la calidad, producción, empaque, etc. de sus productos. La herramienta para conseguir esta confianza de los clientes serán las certificaciones de calidad las cuales traerán un enorme beneficio al darle a la empresa exportadora mayor seriedad y calidad al momento de entablar negociaciones con algún cliente potencial.

Los países en proceso de desarrollo abastecen la mayor parte de las exportaciones de productos pesqueros. Los países desarrollados específicamente EE.UU., Japón y la Unión Europea, son los más relevantes importadores de pescado y productos pesqueros. La necesidad de productos pesqueros certificados proviene de fundamentalmente de estos mercados. (FAO, CONFIANZA EN LOS PRODUCTOS PESQUEROS CERTIFICADOS, 2015)

En el sector pesquero hay distintos tipos de certificados de los que las empresas pesqueras se acreditan para tener mayor calidad y confiabilidad en sus productos en los mercados extranjeros entre los cuales tenemos:

- **BASC:** es un programa de colaboración entre el sector privado y organismos nacionales y extranjeros, establecido para fomentar un comercio internacional confiable. (BASC, 1996)
- **Global GAP:** Esta certificación está dirigida para la acuicultura, en la que se establecen criterios: de inocuidad, salud y seguridad, bienestar, legal, ecológico y cuidado ambiental. (GAP, 1997). Ha sido valorada con éxito en relación a la seguridad alimentaria y las necesidades de ratificación en el mundo. (GFSI) y ha conseguido el reconocimiento de GFSI por en el sector A2 Cría de Peces - el ÚNICO estándar de acuicultura que lo ha logrado.
- **BRC:** este certificado tiene como objetivo principal darle confianza al consumidor de recibir un producto seguro, de alta calidad y con el cumplimiento de todas las normas legales. Cuenta con una gran cantidad de estándares enfocados a diversas áreas de la cadena de suministro de productos de consumo alimentario.
- **Friend of the sea:** es una organización que fomenta la sostenibilidad, donde su motor principal es proteger los océanos mediante iniciativas de conservación y certificación de productos del mar, productos y servicios sostenibles. (SEA, s.f.)
- **ASC:** es una organización independiente sin fines de lucro y una organización de etiquetado que establece un protocolo sobre productos del mar cultivados a la

vez que garantiza una acuicultura sostenible. (ASC, 2004)

2.4. Definición de términos básicos

Productos CHD: Hace referencia a los productos que están listos para consumir, quiere decir que no necesita ser, procesado, en el caso de productos pesqueros hablamos de: anillas de pota, colas de langostinos, filete de pescado, conservas (atún, anchoas, etc.).

Respecto al 2018, las exportaciones de CHD del 2019 incrementaron 53% en volumen y 17% en valor alcanzando 545,465 toneladas y 1532.8 millones de dólares, respectivamente. (OCEANA, 2019)

Promoción Comercial: En ámbitos generales, la promoción de exportaciones se enfoca en tres grandes líneas de trabajo (Calderón & Fayos, 2002). También estas son medidas en el contexto de convenios internacionales que buscan incrementar el volumen del comercio y mitigar las restricciones al mismo. La necesidad de fomentar la integración comercial como mecanismo de expansión, por su reducido tamaño ofrecen mínimas oportunidades de negocios y, por ello, de creación de empleos. (PERU, 2000)

Internacionalización: Es el proceso por el cual una empresa realiza convenios comerciales logrando internacionalizarse. Según Jorge Gil, director de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC, la exportación es la forma más básica y simple de internacionalización de una empresa. (NEGOCIO, 2015)

Los beneficios que obtienen una empresa al internacionalizar sus productos son:

- Incrementar los ciclos económicos del mercado nacional
- Tener la posibilidad de ampliar el mercado.
- Brindar una mejor imagen al mercado internacional.
- Aumentar la capacidad productiva
- Disminuir costes aumentando la eficiencia productiva

Oferta exportable: Según (MINAGRI, OFERTA EXPORTABLE, 2017), la oferta exportable de una empresa significa más que consolidar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino. La oferta exportable también tiene relación con la capacidad económica, financiera y de gestión de la empresa.

2.5. Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis

En la Tabla 01, se puede apreciar un mapa conceptual que resume la sustentación de las hipótesis.

Tabla 01: Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis



Tabla 01: Fundamentos teóricos que sustentan las hipótesis Elaboración propia

2.6. Hipótesis

2.6.1 Hipótesis general

Si se implementa un plan de promoción para participar en ferias internacionales organizadas por PROMPERÚ se incrementan las exportaciones de las empresas de productos hidrobiológicos participantes.

2.6.2 Hipótesis específicas

- a) Si se participa en ferias internacionales de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ se incrementa las divisas de productos exportados de las empresas participantes.
- b) Si se implementa un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ, entonces se ampliará el mercado importador de las empresas participantes.
- c) Si las empresas participantes de las ferias de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ obtienen certificaciones de calidad entonces se incrementará la confianza de sus potenciales importadores.

2.7. Variables

✓ Independiente

- Participación de las empresas en ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ.
- Plan de marketing de ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ.
- Certificaciones de calidad.

✓ **Dependiente**

- Productos exportados.
- Mercado importador.
- Confianza con los potenciales importadores.

✓ **Indicadores**

- Divisas recaudadas por empresas exportadoras.
- Volumen de las ventas proyectadas.
- Nivel de confianza de los potenciales importadores.

✓ **Matriz de Operacionalización**

Las variables independientes como las variables dependientes y sus indicadores, presentadas anteriormente permitieron trasladar el marco metodológico en un plan de acción, donde se pudo determinar en detalle el método a través del cual cada una de las variables serán medidas y analizadas. En el Anexo 4 se muestra la matriz de operacionalización utilizada para el estudio de la investigación.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo, método y diseño de la investigación

✓ **Enfoque**

El enfoque de este estudio se realizó en base a una investigación cuantitativa según (Ñaupá Paitán, Mejía Mejía, Novoa Ramirez, & Villagómez Paucar, 2014) es rígido y estandarizado, pues representa todas las etapas de una investigación desde el planteamiento, proceso de investigación, además de incluir, hasta el informe final del estudio.

En base a este enfoque, se halló la problemática, luego se armó el marco teórico, de esta manera se definieron las variables y el marco metodológico, en cuanto el análisis se utilizó el informe de exportaciones brindado por PROMPERÚ, el cual nos brinda datos necesarios para recaudar información y sustentar la hipótesis de la investigación, para que posteriormente se definan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

✓ **Tipo de la investigación**

La investigación es de tipo aplicada, para (Murillo, 2008) esta se caracterizó por buscar la ampliación de los conocimientos obtenidos, al mismo tiempo que se adquirieron otros, para luego implementar y sistematizar la práctica basada en el estudio.

Así mismo (Padrón, 2006) expone al respecto de qué es la innovación técnica, artesanal e industrial como propiamente científica. Esto nos permitió confrontar la teoría con la realidad, para así poder analizar y evaluar los resultados en un tiempo determinado.

✓ **Método de la investigación**

El alcance de la investigación fue explicativo porque se logró probar como la participación en ferias internacionales de productos hidrobiológicos ayudó a las empresas peruanas participantes a incrementar su nivel de exportación y la confianza con los posibles importadores. Según (Arias, 2012), menciona que una investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos, mediante el establecimiento de relaciones causa (investigación post facto)-efecto (investigación experimental), mediante una hipótesis, las cuales sus resultados y conclusiones contribuyen en el nivel más profundo en el conocimiento.

✓ **Diseño de la investigación**

Los diseños experimentales tienen el mismo propósito de los estudios cuasi-experimentales: cuando la asignación aleatoria es imposible, los diseños cuasi-experimentales (semejantes a los experimentos) permiten estimar los impactos del tratamiento o programa, permitiendo establecer una base o comparación apropiada. (Hedrick, 1993)

Esta investigación es de diseño cuasi-experimental debido a que no se asignaron grupos de manera aleatoria además se manipularon las variables independientes:

- ✓ Participación de los exportadores en ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ
- ✓ Plan de marketing de ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ
- ✓ Certificaciones de calidad

Para evaluar los cambios que ejercen sobre las variables dependientes:

- ✓ Valor FOB de productos exportados
- ✓ Mercado importador
- ✓ Confianza con los potenciales importadores

El diseño se puede observar en la Tabla 02.

Tabla 02:
Esquema diseño de la investigación

Diseño Cuasi-experimental	Esquema
	G O ₁ X O ₂

Elaboración: Propia.

Dónde: G: Grupo
 X: Aplicación de la variable independiente
 O₁: Observación pre test
 O₂: Observación post test

- ✓ Hipótesis 1: Si se participa en ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ se incrementa las divisas de productos exportados de las empresas participantes.

$$G_1: O_1 X_1 O_2$$

Dónde: G₁: Divisas de productos exportados de empresas participantes en ferias internacionales.
 O₁: Pre test correspondiente al año 2016.
 X₁: Participación en ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ.
 O₂: Pos test correspondiente al año 2017

- ✓ Hipótesis 2: Si se implementa un plan de marketing de ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ entonces se ampliará el mercado importador.

$$G_2: O_1 X_2 O_2$$

Dónde: G₂: Mercado importador de las empresas participantes en ferias internacionales.
 O₁: Pre test correspondiente al año 2016
 X₂: Plan de Marketing de ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ
 O₂: Post test correspondiente al año 2017

- ✓ Hipótesis 3: Si las empresas participantes de las ferias de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ obtienen certificaciones de calidad entonces se incrementará la confianza de sus potenciales importadores.

$$G_3: O_1 X_3 O_2$$

Dónde: G_3 : Confianza con los potenciales importadores.
 O_1 : Pre test correspondiente al año 2016
 X_3 : Capacitación de certificaciones de calidad de las empresas participantes en las ferias internacionales de PROMPERÚ.
 O_2 : Post test correspondiente al año 2017

3.2. Población y muestra

Población general

La población es el conjunto de todos los casos que van a concertar con cierta cantidad de especificaciones, en conclusión, es el total del fenómeno estudiado, donde poseen características similares las cuales se estudiaron y dan origen a los datos de la investigación. (Hernandez, 2014). La población general para esta investigación fueron todas las empresas participantes en ferias internacionales desde que se iniciaron el apoyo a los exportadores por parte del gobierno peruano, comisión que inicialmente fue PROMPEX creada el 06 de abril de 1996.

PROMPEX era una entidad dependiente del MINCETUR, que se encargaba de facilitar y promover las exportaciones peruanas, fomentando la iniciativa privada y contribuyendo con la generación de empleo.

Posteriormente el D.S. N° 003-2007-MINCETUR, fusiona por absorción PROMPEX a PROMPERÚ (actualmente la Comisión de Promoción de Turismo y Exportaciones del Perú) en el año 2007, se continuó con la misma misión de apoyo para los exportadores peruanos con la participación en ferias internacionales especializadas por cada sector priorizado: Agroalimentos, Manufacturas diversas, Servicios, Vestimenta y decoración y Productos hidrobiológicos. En la *Figura 23* se

observa la distribución presupuestal de PROMPERÚ por sector, para la participación de ferias:

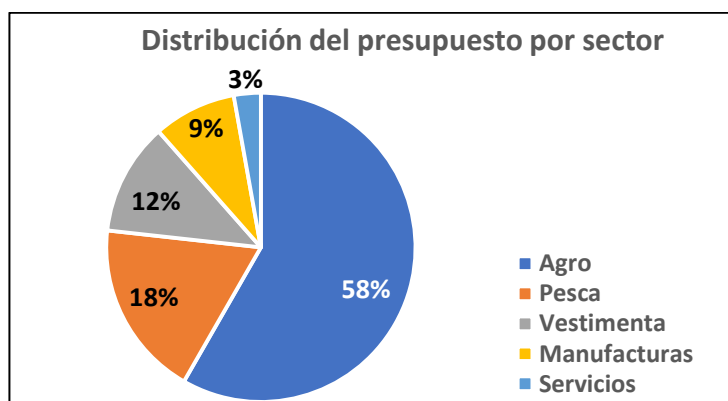


Figura 23: Distribución presupuestal de PROMPERÚ por sector / Elaborado: PROMPERÚ

Esta distribución presupuestal, se considera para todas las ferias propias de PROMPERÚ, de las cuales se define la participación por mercados, es decir continentes dónde se realiza la feria, a través de los productos priorizados por cada uno de los sectores, teniendo en cuenta toda demanda que hay y convocando a las empresas exportadoras que cuenten con la oferta disponible para realizar mejores oportunidades de negocios.

Es así como en la tabla 03, se observa la cantidad de ferias propias por continente y sector, donde:

- ✓ Agro-negocios tiene la mayor de cantidad de ferias (9)
- ✓ Manufacturas Diversas (6)
- ✓ Vestimenta y decoración (5)
- ✓ Productos pesqueros (3)
- ✓ Servicios (1)

Adicionalmente se puede apreciar la distribución por continente, en la que observa que Norteamérica y Europa tienen la mayor participación e interés en ferias comerciales. Ver Tabla 03.

Tabla 03:

Distribución de ferias propias por continente y sector 2017

Distribución de eventos feriales propios por continente y sector 2017						
Sector/Continente	Europa	Norteamérica	Latinoamerica	Asia	Total por sector	Porcentaje por sector
Agronegocios	4	3	1	1	9	37.50%
Prod Pesqueros	1	1		1	3	12.50%
Vestimenta y Deco	1	2	1	1	5	20.83%
Manufacturas Div.	2	2	2		6	25.00%
Servicios		1			1	4.17%
Total por continente	8	9	4	3	24	
Porcentaje por continente	33.33%	37.50%	16.67%	12.50%		

Fuente: PROMPERÚ / Elaboración: PROMPERÚ

Muestra general

La muestra es un subconjunto de la población y se emplea por optimización de recursos y tiempo, implica establecer la unidad de análisis y necesita delimitar la población para establecer parámetros y generalizar resultados. (Hernandez, 2014)

En ese sentido, la muestra general de esta investigación fueron todas las empresas exportadoras participantes en ferias internacionales de productos hidrobiológicos, en donde durante estos años se participan en las tres ferias más importantes:

- ✓ Seafood North America en Estados Unidos,
- ✓ Seafood Expo Global en Bélgica y
- ✓ China Fisheries Expo en China.

Si bien el sector de agronegocios presentaba la mayor cantidad de ferias al año, por ende el mayor monto de oportunidades de negocios; se tomó la decisión de analizar el sector de productos hidrobiológicos debido a que a pesar de solo participar en tres eventos internacionales al año, logra tener un impacto significativo del 20% de las oportunidades totales, estos resultados se obtienen de las mismas empresas participantes al finalizar cada día de feria, muestra que este sector tiene un aumento significativo en los montos negociados.

Todo lo mencionado se obtuvo debido al aumento en las exigencias en cuanto a la evaluación de las empresas sumado a un incremento de nuevas empresas que se

insertan en este sector tan dinámico, todos los cuales participan en las actividades de preparación de PROMPERÚ antes de asistir a las ferias.

En la *Figura 24* se puede apreciar que el sector de productos pesqueros tuvo el segundo lugar en el puesto de negociaciones comerciales, es decir, los montos proyectados de ventas que tienen posterior a las citas comerciales.

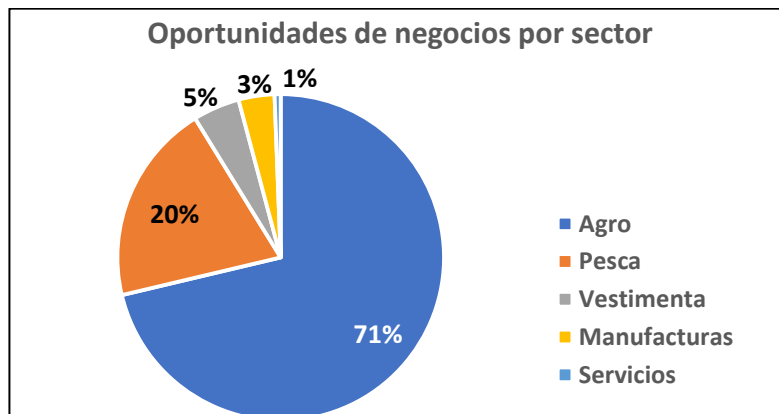


Figura 24: Oportunidades de negocios por sector / Elaborado: PROMPERÚ

Población y Muestra por variable de la investigación

Por lo tanto, para esta investigación se analizará el impacto de la participación en ferias internacionales de las empresas exportadoras, dónde se utilizó datos para las variables dependientes de la investigación:

- ✓ Valor FOB de productos exportados
- ✓ Mercado importador
- ✓ Confianza con los potenciales importadores

Específicamente se empleó la información del sector de productos hidrobiológicos debido a que se investigó cómo en tres ferias anuales se logró tener oportunidad de negocios en el segundo lugar en comparación a los demás sectores priorizados. Para la investigación la muestra fue la misma que la población:

- ✓ Productos hidrobiológicos
- ✓ Ferias internacionales:
 - Seafood Expo Global
 - Seafood Expo North America
 - China Fisheries & Seafood Expo

- ✓ Todas las empresas que participaron:
- ✓ Datos de la muestra Pre Test, año 2016
- ✓ Datos de la muestra Post Test, año 2017

En el Anexo 5, se observa la Tabla 27: *Lista de empresas participantes*, donde se puede apreciar la lista de empresas participantes en ferias internacionales Pre Test y post Test. En la investigación de han definido las siguientes variables con sus respectivos indicadores:

- ✓ Valor FOB de productos exportados – Divisas recaudadas por empresas exportadoras
- ✓ Mercado importador – Volumen adquirido por país comprador
- ✓ Confianza con los potenciales importadores – Nivel de confianza de los potenciales importadores

En la Tabla 04 se muestran las poblaciones y las muestras en una situación PRE Test y POST Test.

Tabla 04:
Población y Muestra PRE y POST por cada una de las variables

Variable Dependiente	Indicador	Población PRE	Muestra PRE	Población POST	Muestra POST
Productos exportados	Divisas recaudadas				
Mercado importado	Volumen de las ventas proyectadas	Todas las empresas exportadoras de productos hidrobiológicos del año 2016		Todas las empresas exportadoras de productos hidrobiológicos del año 2017	
Confianza de sus potenciales importadores	Nivel de confianza de los potenciales importadores				

Fuente: Elaboración propia

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas son medios o procedimientos de los que se sostienen el investigador para llegar a los conocimientos y acceder a todos los datos para el desarrollo de la investigación, así mismo estas técnicas se apoyan de los instrumentos para poder recaudar la información (Rodríguez, 2008).

Los instrumentos son objetos de gran utilidad en la investigación científica debido a que construye de manera concreta la técnica de observación obteniendo que el investigador enfoque su atención en temas puntuales y se sujeten a determinar condiciones (Tamayo, 2006).

En la investigación se han definido las siguientes variables con sus respectivos indicadores:

- Valor FOB de productos exportados – Divisas recaudadas por empresas exportadoras
- Mercado importador – Volumen adquirido por país comprador
- Confianza con los potenciales importadores – Nivel de confianza de los potenciales importadores

✓ Técnica

Se utilizó análisis documental, para las tres variables de la investigación. El análisis documental es un grupo de operaciones intelectuales, que conllevan a representar y describir los documentos de manera sistemática y unificada para facilitar su recuperación. Comprende el procesamiento analítico-sintético que, a su vez, incluye la descripción bibliográfica y fuente, la clasificación, anotación, extracción, traducción, indización y la confección de reseñas. (García-Gutierrez, 2002)

Se obtuvo información de las exportaciones que ha sido elaborada por parte de PROMPERÚ y facilitada para esta investigación. El pre test fue un análisis documental de data del año 2016 y posteriormente se analizó la del año 2017 como post test.

✓ **Instrumento**

Para la medición y control de las tres variables dependientes se utilizó como instrumento el registro de contenido del documento. La definición de registros para Theodore Schellenberg: “Los registros son documentos hechos o recibidos por una institución de acuerdo a la ley o sus obligaciones específicas y conversados por dicha institución como evidencia o información. (Schellenberg, 1957)

Validez y Confiabilidad del instrumento

Durante el registro de contenido encontramos la información de exportación de las empresas participantes en Ferias Internacionales, en volumen y valor FOB del año 2016 y 2017, que hace referencia al pre test y post test utilizado para analizar las dos primeras variables, y para la tercera variable se revisó información de encuestas entregadas por especialistas de PROMPERÚ aleatoriamente a compradores (importadores) interesados en la oferta que brindan las empresas que asistieron a las ferias internacionales.

La información documental recibida fue validada por PROMPERÚ, y su departamento de Productos Pesqueros que pertenece a la Subdirección de Promoción Comercial.

En base a lo mencionado en los puntos anteriores, la confiabilidad del documento utilizado para el análisis de esta investigación, es debido a que fue otorgado por PROMPERÚ, que recauda la información de SUNAT en bruto.

Esta información fue depurada y clasificada y así se obtuvo la información real de la oferta exportable peruana, lo cual permite que con esta información evaluar los planes estratégicos de promoción y corroboren el funcionamiento de estos, en base al análisis pre test y post test de sus actividades de promoción comercial.

En la Tabla 05 se muestra el resumen de técnicas e instrumentos que se empleó en la presente investigación.

Tabla 05:
Técnicas e instrumentos

Variable Dependiente	Indicador	Técnica	Instrumento
Productos exportados	Divisas recaudadas	Análisis documental	Registro de contenido del documento
Mercado importado	Volumen de las ventas proyectadas		
Confianza de sus potenciales importadores	Nivel de confianza de los potenciales importadores		

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Descripción de procedimientos de análisis

Con las variables y sus indicadores ya establecidos anteriormente, permitió medir, analizar y verificar los datos, y así obtener la información suficiente y necesaria para el análisis de los resultados de la investigación. Para ello se desarrolló la matriz de análisis de datos que se muestra a continuación (Ver Tabla 06).

Tabla 06:
Matriz de análisis de datos

Variable Dependiente	Indicador	Escala de medición	Estadísticos descriptivos	Análisis inferencial
Productos exportados	Divisas recaudadas	Razón	Media, Mediana y Moda	Prueba No Paramétrica Wilcoxon
Mercado importado	Volumen de las ventas proyectadas	Razón	Media, Mediana y Moda	Prueba No Paramétrica Wilcoxon
Confianza de sus potenciales importadores	Nivel de confianza de los potenciales importadores	NOMINAL	Media	Chi Cuadrado

Fuente: Elaboración propia

Capítulo IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados

Generalidades

PROMPERÚ (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) es una organización anexa al Ministerio de Comercio de Exterior y Turismo del Perú, que tiene como uno de sus objetivos principales promocionar la oferta exportable peruana, a través de distintas actividades comerciales entre ellas, las ferias internacionales dónde establece las reglas para la realización de exposiciones internacionales para conocer los productos que ofrece el país en el exterior.

Permitiendo a los exportadores peruanos conocer mejor el mercado y así mejorar sus productos alineándose a las exigencias internacionales del sector pesquero, generando una importante ventana de acceso a nuevos mercados, lo cual permite dar a conocer la variedad de productos pesqueros peruanos en el mundo.

Uno de los problemas que se ha encontrado dentro del Plan de promoción de ferias, es que no existe un seguimiento posterior, es decir no se confirma si las negociaciones pactadas, se producen de manera efectiva.

Se presentaron los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos trazados en la investigación tanto general como específicos indicando su situación al momento de la recolección de datos, la aplicación y el resultado obtenido al término de este.

Se presentó la *Figura 25* correspondiente al Diagrama de Ishikawa el cual muestra todas las causas encontradas que tienen como consecuencia el impacto en la participación en ferias internacionales.

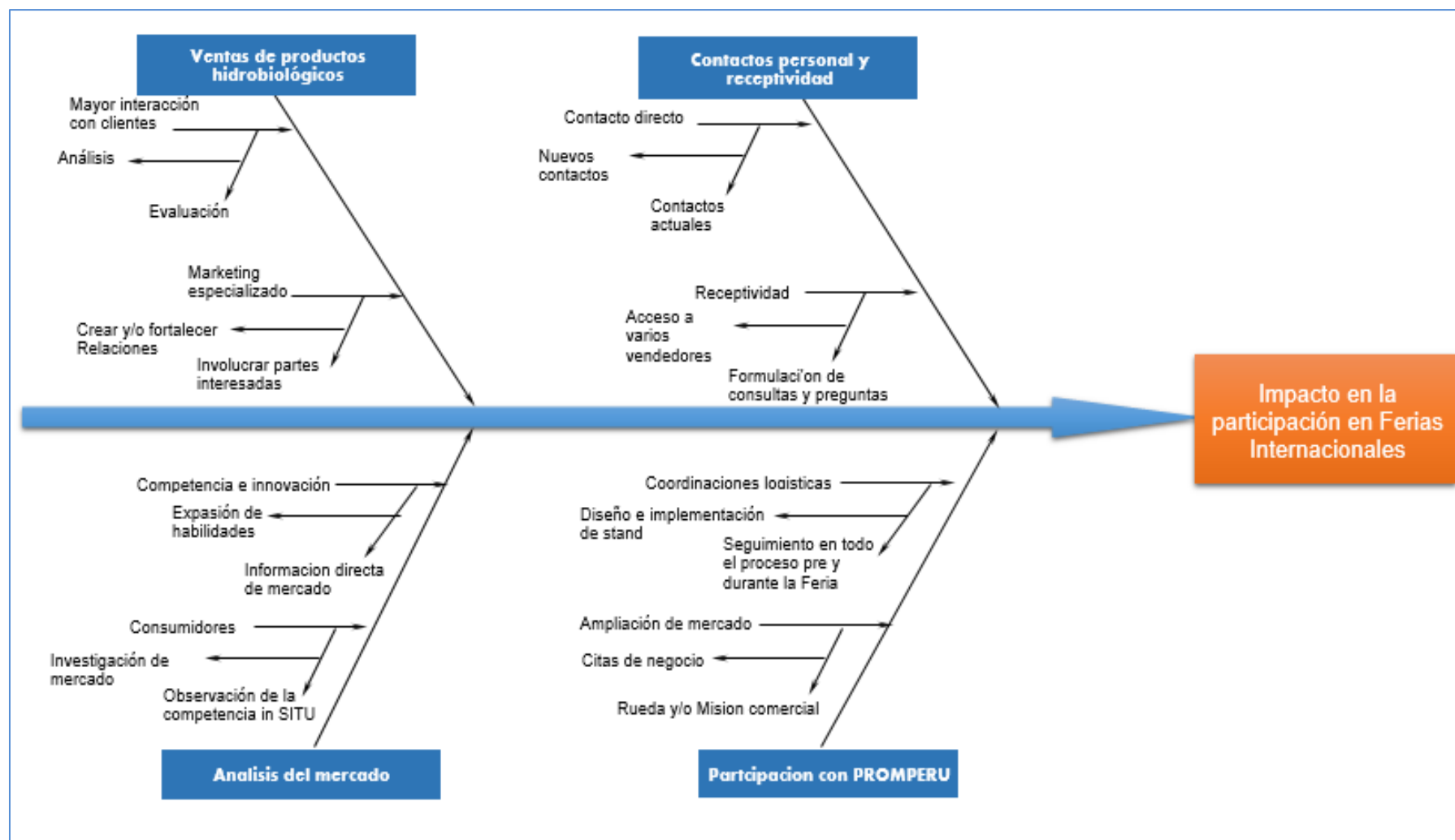


Figura 25. Diagrama de Ishikawa de las causas que ocasionan el impacto en la participación en Ferias Internacionales.

Objetivo 1: Participar en ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ para incrementar las divisas de productos exportados de las empresas participantes.

✓ **Situación Pre test del objetivo 1**

Se recolectaron datos de las exportaciones de las 32 empresas que participaron en las distintas ferias de PROMPERÚ realizadas en el año 2016 para conseguir concretar alianzas y nuevos contactos con la finalidad de incrementar la cantidad de exportaciones de cara al siguiente año.

De igual manera en la siguiente tabla se muestran las exportaciones pesqueras durante el año 2016 de acuerdo a las cifras obtenidas de entidades como Aduanas y SUNAT, posteriormente examinadas por PROMPERÚ; el valor FOB, peso total y precio promedio se detallan a continuación en la tabla 7.

Tabla 07:

Datos de exportaciones de las empresas participantes 2016

Valor FOB =	USD 2 190 611 156.46
Peso =	1 050 622 toneladas métricas
Precio promedio =	USD 2 085 / ton

Fuente: Elaboración propia

La cantidad exportada tubo una baja del 9% en relación al año 2015, esto como consecuencia de la disminución de las exportaciones de productos pesqueros congelados y de aceite. Así mismo, el precio unitario promedio aumentó en 7.5% en relación al año anterior.

Al tener en cuenta la cantidad en toneladas, se puede identificar que las exportaciones cayeron en un 15.39% ocasionados en su mayoría por la baja cantidad de exportación de harina y aceite de pescado; y de hidrobiológicos congelados. Se hace notoria la consecuencia de que la escasez de recursos pesqueros fue afectada por causas oceanográficas teniendo como consecuencia menor captura, producción y exportación de estos productos.

Los productos pesqueros y acuícolas de consumo humano directo tales como curados, conservas, frescos y diversos, todos los productos antes mencionados son el 41% del valor total de las exportaciones del sector pesquero, llegando a los USD 889.07 millones; monto que refleja una mínima disminución en 1% con relación al año 2015.

Por otro lado, los productos de consumo humano indirecto tales como la harina y aceite de pescado, son los más grandes representantes del sector, representando el 59% de los ingresos de dinero llegando al valor de USD 1 282 millones. Con relación a las cantidades de exportación se refleja que la harina y aceite de pescado son las más importantes con un valor total de 70.4% de las exportaciones.

Disminuyeron un 15% con relación al año anterior (2015) las exportaciones de harina de pescado, así como un 10% las exportaciones de aceite de pescado. En general los alimentos pesqueros de consumo humano directo (CHD) tuvieron una baja considerable en su producción, a excepción de los productos pesqueros frescos.

✓ **Aplicación de la Teoría del objetivo 1**

Basados en la participación de las distintas empresas en las ferias que realiza PROMPERÚ se realizó un análisis enfocado en las treinta y dos empresas participantes con el propósito de demostrar que estas ayudan al incremento de las exportaciones con vista al año siguiente.

A continuación, se muestra el desarrollo de las 3 ferias que se están tomando para esta investigación.

– **The Seafood Expo North America (06-08 marzo del 2016)**

Estados Unidos de América (EE. UU) según el FMI es la primera economía del mundo en cuando a PBI se refiere, la cual ascendió en 2,4% durante 2015, así mismo durante el año 2015 constituyó el principal mercado de destino para los productos pesqueros de consumo humano directo (CHD),

con 23% de participación habiéndose exportado alrededor de con USD 210 millones de dólares.

La feria Seafood Expo North América 2016, es una de las ferias más importantes del mundo de la industria pesquera y la más importante de EE.UU. y América del Norte, desarrollándose una vez al año en el mes de marzo en la ciudad de Boston. Esta feria congrega más de 20,680 compradores y proveedores de productos pesqueros frescos, congelados, procesados y empacados, de más de 100 países diferentes.

Cabe resaltar el alto grado de especialización de esta feria, lo que la hace un espacio netamente profesional (compradores, cadenas de distribución y proveedores). Asimismo, este evento se constituye como una ventana que permite conocer los avances en innovación en productos pesqueros y nuevas formas de marketing empleadas en este mercado, con el salón de innovación que presentan cada año. Ver *Figura 26*.

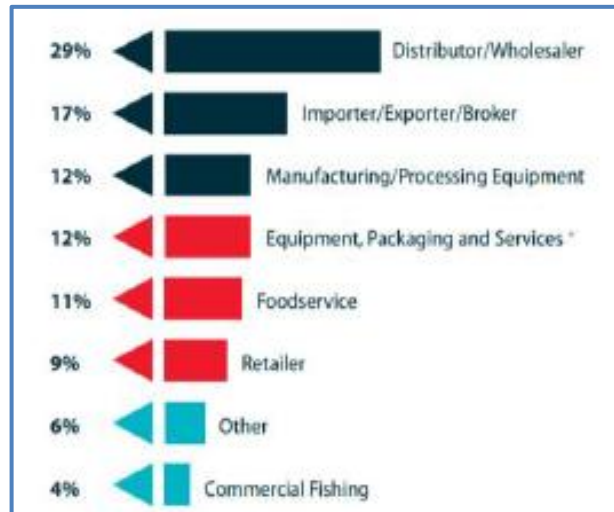


Figura 26: Visitantes por industria Seafood Expo North América-2016. PROMPERÚ

La oferta peruana exportable hacia el mercado norteamericano está basada principalmente en: conchas de abanico, perico y langostinos, además productos como el paiche y la tilapia han experimentado un crecimiento constante en las exportaciones.

Más de 20680 personas estuvieron presentes en la feria entre compradores y proveedores de productos de consumo humano directo, consumo humano indirecto, equipos y servicios.

Se tuvo visitantes de más de 100 países con la finalidad de hacer negocio en The Seafood Expo North America. El 70% de los presentes fueron estadounidenses, 9% canadienses, 8% asiáticos, 6% europeos, un 4% entre centro y sur americanos, por último, el 3% restantes fueron del resto de países.

Entre los productos que se comercializaron en la feria antes mencionada fueron la pota y sus derivados, langostino, concha de abanico con y sin coral, perico en trozos y filete, merluza, paiche, anguila, anchoveta, calamar y pulpo.

A continuación, se muestra la lista de las 15 empresas peruanas que participaron en The Seafood Expo North America, cabe recalcar que es el número máximo de participantes nacionales que ha tenido esta feria.

(Ver Tabla 27:

Lista de empresas participantes)

El resultado obtenido al finalizar esta feria fue la cantidad considerable de 652 reuniones comerciales, de las cuales el 62% fueron citas generadas en el momento del evento y el 38% restante fueron citas comerciales con clientes actuales. Así mismo, es importante recalcar que el 58% de las citas pactadas fue con importadores en busca del producto pesquero peruano, un 13% fueron distribuidores y finalmente, terceros y procesadores el 11%.

Se obtuvo como resultado cualitativo que las relaciones comerciales concretadas durante la feria llegaron a alcanzar los USD 1.69 millones. Posterior a ello se pudo hacer un pronóstico de ventas para el próximo año llegando a los USD 49.11 millones. Finalmente se consiguió aumentar la satisfacción de las empresas presentes en la feria de un 74.7% a 86%.

Se puede concluir que gracias a The Seafood Expo North America se le pudo dar oportunidad en el 2016 a las empresas pesqueras nacionales de ser parte de la feria con mayor impacto en el sector pesquero, acuícola y tecnológico en procesos pesqueros de Norteamérica con el objetivo de pactar y concretar relaciones comerciales, tener contacto más directo con compradores frecuentes y buscar nuevos clientes, así como capacitarse y obtener información de prioridad de las últimas noticias del sector. Se debe resaltar que la oferta peruana estuvo caracterizada por los productos no tradicionales más representativos como congelados, conservas y curados.

Los expositores en su totalidad de esta edición de The Seafood Expo North America resaltaron su interés en volver a participar de la feria antes mencionada el año que viene (2017), confirmando una vez más lo importante que es ser parte de esta feria.

Se recomienda que los expositores determinen empresas participantes con las que es posible pactar reuniones con la finalidad de que se pueda solicitar a las Oficinas Comerciales del Perú en el exterior (OCEX), contactarlas y planificar reuniones en el marco del evento. Adicional a esto, las oficinas antes mencionadas deben facilitar una lista de los potenciales compradores para que estos puedan reunirse con los expositores durante el evento.

Adicional a ello se invitó a los exportadores a ser parte de los Seafood Excellence Awards, todo ello porque recaería en ellos de una manera muy favorable, ya que el Perú cuenta con un reconocimiento gastronómico a nivel mundial.

– **Seafood Expo Global (26-28 de abril 2016)**

La Seafood Expo Global realizada en Bruselas, Bélgica, se ha establecido como la primera feria reconocida a nivel mundial por ser especialista en productos pesqueros, debido a esto la feria antes mencionada es de vital importancia para la promoción y comercialización de productos de dicho mercado. Ver *Figura 27*.



Figura 27: Visitantes por industria Seafood Expo Global-2016. PROMPERÚ

Durante el año 2015 se tuvo la asistencia de más de 26 600 expositores y visitantes de 140 países, con el objetivo de realizar negocios, extender la cartera de clientes y proveedores, reconocer nuevas oportunidades de negocios, beneficiarse con información de la nueva situación del sector pesquero y su mercado, medirse con la competencia y demás. La representación por continentes fue de esta manera: Europa (56%), Asia (21%), América (11%) y Otros (12%).

Los productos pesqueros nacionales más importantes para el consumo de La Unión Europea fueron los siguientes: caballa, calamar, filete de merluza, langostino entero y colas congelado, anchoas, conchas de abanico, pota en sus diferentes presentaciones, y demás productos.

En la Seafood Expo Global participaron más de 26,652 personas entre clientes y proveedores de productos pesqueros para consumo final, productos frescos y congelados; y, equipos y servicios. Se tuvo la presencia de empresas de las de 140 países que llegaron con el único objetivo de generar negocios. En el año 2016 se contó con 1,664 empresas que se exhibieron en una zona de 35,862 m², de igual manera tuvieron 73 pabellones nacionales y regionales y la representación oficial de 80 países.

La oferta pesquera presentada en la Seafood Expo Global tuvo principalmente a los siguientes productos: anchoveta, atún, sardinas, aletas de tiburón, pez espada, trucha, merluza, perico en filetes y trozos, pulpo, paiche, langostino, calamar, concha de abanico con coral y sin coral; y pota en todas sus presentaciones.

Con relación a los productos peruanos presentados se debe resaltar que los que ocasionaron mayor impacto fueron la pota, trucha, conchas de abanico y langostino. Las exportaciones de productos pesqueros a la Unión Europea durante el año 2015 llegaron a los USD 308 millones, percibiendo una disminución del 9.7% en relación al monto obtenido el año anterior.

La Unión Europea se consideró como el principal destino de la oferta pesquera peruana de consumo humano directo el cual llegó a tener una participación de 34%. De igual manera, en cantidad de peso enviado al exterior, las exportaciones disminuyeron en 1.1% llegando a las 116 mil toneladas.

Las exportaciones de pota precocida a la Unión Europea significó el 29% de y las conchas de abanico el 21% de los envíos al exterior de dicho mercado en el 2015. Refiriéndonos a la trucha, está no representa ni el 1% de las exportaciones de este sector; sin embargo, luego del considerable aumento del interés prestado hacia este producto durante la feria, se espera que para el año 2017 los envíos al exterior tengan un incremento considerable.

Se tuvo a 30 empresas y SANIPES dentro de la participación nacional en la Seafood Expo Global, la cantidad máxima de participantes que se han presentado en esta feria las cuales se muestran en la siguiente tabla: (Tabla 27:

Lista de empresas participantes)

Analizadas las cantidades se pudo identificar que las ventas realizadas en la feria llegaron a alcanzar los USD 5.05 millones, de igual manera las ventas proyectadas para el siguiente año fueron de USD 77.95 millones.

Se realizó un total de 1065 reuniones comerciales, entre las cuales 387 fueron citas comerciales con clientes con los que ya se contaban y 678 con contactos obtenidos en la feria. Debe resaltarse que el 57% de las citas pactadas se realizaron con importadores interesados en los productos pesqueros peruanos, seguido por un 13% de clientes exportadores, y por último un 9% fueron intermediarios y traders.

De acuerdo con lo obtenido al encuestar a las empresas participantes se pudo llegar a los siguientes resultados:

- El total de los expositores comentó que gracias a la participación en la feria pudieron conseguir el objetivo planeado.
- El total de las empresas nacionales que participaron en la feria consideran su participación para la Seafood Expo Global del próximo año.
- El 89% de las empresas peruanas participantes reconoce a la Seafood Expo Global como un importante medio para obtener nuevos clientes y ampliar su cartera internacional.

Se determinó que la Seafood Expo Global del 2016 brindó la oportunidad como cada año a las empresas del sector pesquero de participar en la feria con mayor impacto en el sector antes mencionado, con el objetivo de conseguir relaciones comerciales que les permitan conservar sus clientes actuales y encontrar nuevos. Así como beneficiarse con información de primera mano con las novedades del sector.

Se debe resaltar que los productos con mayor demanda europea fueron los no tradicionales como la pota, los langostinos, las conchas de abanico y la trucha.

De igual manera las empresas participantes demostraron su interés por volver a participar en esta feria el próximo año con el objetivo de continuar ampliando sus productos y clientes.

Las Oficinas Comerciales de Portugal, Bélgica, Francia y Alemania fueron las presentes en la feria, las cuales dieron prioridad en el crear agendas para los diversos expositores, de igual manera platicaron con las empresas peruanas con el fin de renovar la situación del Sector y visitaron a cada una de las empresas de sus mercados presentes en la antes mencionada feria con el objetivo de acercar más aun las relaciones con ellos y estimulando que se animen a visitar el stand peruano.

Con la finalidad de que las empresas sean parte de la Seafood Excellence Global Awards se podría entregar algún reconocimiento por parte de PROMPERÚ para impulsar su participación. Por último, se propuso contratar publicidad en la página web para conseguir posicionar, expandir y mejorar la marca Perú.

- China Fisheries & Seafood Expo (02-04 de noviembre 2016)

La feria China Fisheries & Seafood Expo, es el evento comercial más importante de todo Asia en el sector pesquero. La XXI edición se llevó a cabo en la ciudad de Qingdao, provincia de Shandong en la República Popular China, del 02 al 04 de noviembre.

El consumo de productos pesqueros crece un 10% anualmente en todo China, en una situación en la que el consumo de otros mercados importantes a nivel mundial de estos productos se ha visto paralizada o en disminución. Para el 2030, el Banco Mundial pronostica que el país asiático será el 38% de consumidores de pescado a nivel mundial. En resumen, China se volverá el mercado más relevante y activo del mundo.

Se identificó que algunas de las razones de la constante alza de la demanda, esto sucede no únicamente, por tener una mayor adquisición dentro del mercado interno, sino además a cambios considerables en los consumidores y sus hábitos que apertura nuevas posibilidades a una gran cantidad de productos procesados. Si bien la prioridad sigue siendo los frescos y vivos, los clientes solicitan ahora también gran cantidad de productos congelados.

China es uno de los más imponentes mercados pesqueros a nivel internacional. En los últimos años, se ha visto en la necesidad de buscar proveedores en países aledaños, porque no se da abasto con la demanda de productos marinos que no consigue ser atendida por la producción local. Es por ello, en los últimos años, este país importa en promedio USD 6 billones en valor de productos hidrobiológicos no tradicionales, siendo sus principales abastecedores Canadá, EEUU y Rusia. Perú más debajo de la lista se posiciona en el 12º lugar, en cambio si se reflejara en cantidades de toneladas la posición sería el sexto puesto, seguido de Japón que es un gigante de la industria. Existe principalmente una gran diferencia en los productos que se exportan en Perú debido a los términos económicos referente al precio, pues la gran mayoría de lo exportado se envía como materia prima para ser procesada, y una vez finalizados quedarse en el mercado local chino, sin embargo, algunos son reexportados a Rusia, Japón y Corea del Sur.

Entre la gran variedad de oferta que importa China, se encuentra en productos como salmón, langostino, langostas y cangrejos. En el caso de los langostinos, el abastecimiento de países sudamericanos como Argentina o Ecuador ha dado pasos gigantes, proporcionando una gran variedad de alternativas de negocios para el Perú.

La presencia nacional tuvo un total de 12 empresas comercializadoras de productos pesqueros, las cuales se pueden observar en la siguiente tabla:

(Tabla 27:

Lista de empresas participantes ; en el anexo 5)

Posterior a ello arrojó como resultado cuantitativo que de las 12 empresas peruanas que participaron como expositoras en la feria cada una de ellas logró un correcto desenvolvimiento y presentación. Se pronosticó un total de ventas para el siguiente año de USD 43.89 millones. Así mismo, incrementar el posicionamiento de los productos pesqueros peruanos de

consumo humano directo en el mercado chino en particular, y en el asiático en general.

La presencia recurrente de Perú en este evento, tranquilidad y genera confianza de los compradores con los productos peruanos. La papa peruana es uno de los principales productos que atractivos para los compradores, debido a la búsqueda de este recurso, abre la posibilidad de mostrar los demás productos, ampliando la visibilidad de la gran variedad de oferta que existe en nuestro país.

Se obtuvo tal como se esperaba que el stand peruano recibió desde la apertura de la feria, la visita de gran cantidad de compradores chinos en busca de materia prima. La escasez de papa ha llevado a los importadores a una situación complicada, debido al alza de los precios que se existía en ese momento. Es importante mencionar que la situación no es la más favorable en este momento por lo que los exportadores peruanos esperan con confianza que la situación cambie para el siguiente año.

Por otro lado, el anuncio sobre la apertura del mercado chino para la comercialización de langostinos nacionales despertó el interés de importadoras y distribuidoras chinas que se asomaron en su búsqueda. La empresa peruana Ecosac, con sede en Piura, asistió como visitante y pudo identificar y recolectar las demandas de algunas empresas.

Terminando el proceso de validación del nuevo protocolo sanitario, China empiece su abastecimiento de langostino del Perú, lo que significa que en los próximos años exista una variación en el mercado internacional que tiene este producto como oferta.

China ha incrementado el interés en el langostino, a nivel mundial, elevando la demanda de esta especie en el mercado. En los países en los que existe esta oferta se esperaba incrementar la producción, lo cual no se logró, debido a aspectos técnicos y de desarrollo, los cuales se deben solucionar para lograr cubrir este crecimiento de esta demanda.

A otros productos, como por ejemplo la anchoveta, la empresa Arcopa sigue aumentando sus esfuerzos para poder posicionarse sus productos de surimi en el mercado. En tal contexto, existe interés en países europeos, principalmente en Rusia, por lo que se espera que en corto plazo se puedan concretar las negociaciones realizadas en feria.

Con respecto a la presencia de los demás países, resalta el despliegue de Ecuador (con dos pabellones diferentes), Nueva Zelanda, Canadá, Rusia, Chile, Reino Unido, Argentina, Japón, Irlanda, Corea del Sur y España. Es impactante ver como se manejan las tendencias en temas visuales, las cuales parecen repetirse. Las imágenes de los productos son presentadas en paisajes costeros, además de pescadores que muestran como mensaje que el sector es responsable, sostenible y limpio.

Una observación importante, sobre los stands de empresas expositoras chinas, fue la gran similitud entre ellas. En su mayoría, muestran productos como moluscos, crustáceos y pescados, en un desarrollo de proceso básico, así como también en congelados y algunos de productos secos. Además, se aprecia que la prioridad no es la presentación sino, la diversidad y productos en los cuales el consumidor final termine con la preparación.

Muy distinto al mercado japonés que resalta en la sofisticación de su industria orientada a los alimentos “ready to eat”.

Podemos concluir, que China no se maneja en base a las tendencias modernas del mercado, simplemente prefieren obtener que la materia prima llegue a los consumidores con una forma simple de manipular, así es como China impone su propia tendencia.

Se recomendó apostar por este evento, para los años siguientes por ser un gran referente del sector pesquero en Asia. Su posicionamiento es cada vez más fuerte, y su alcance ha logrado abarcar toda la región no solo China.

Podría mantenerse el diseño del stand con los colores escogidos, pero buscando alguna frase o estrategia de comunicación alineada con las tendencias sectoriales. Enfocarse en el consumidor de la industria, y tener en cuenta la orientación de los chinos por productos muy naturales y no tan elaborados.

✓ **Situación Post test del objetivo 1**

De acuerdo a las cifras proporcionadas por Aduanas-SUNAT, analizadas y depuradas por PROMPERÚ, el nivel de exportaciones pesqueras alcanzadas en el año 2017 fue el siguiente (Ver Tabla 08):

Tabla 08:

Resultados de exportaciones obtenidas en el 2017 por las empresas participantes

Valor FOB =	US\$ 2 874 915 703
Peso =	1 572 783 toneladas métricas
Precio promedio =	US\$ 1 828 / ton

Fuente: Elaboración propia

La mayor facilidad de productos pesqueros en el transcurso del primer semestre del año 2017 se ha reflejado en una notable producción y envíos de exportaciones. Sobre todo, la harina de pescado y los productos congelados han empujado al sector. En beneficio de ello, la cantidad monetaria de las exportaciones aumentó en 31% con respecto al año 2016, mientras que la cantidad en toneladas también aumentó en 49%. De igual manera, el precio unitario promedio tuvo una baja del 12%, como consecuencia de la mayor participación de los envíos de harina de pescado.

Los productos pesqueros y acuícolas de consumo humano directo como conservas y semiconservas, curados y fresco-refrigerados, congelados, reflejaron en conjunto el 36% de la cantidad total exportada por el sector, llegando a alcanzar los USD 1 035 millones; monto que muestra un incremento del 16% con relación al año 2016.

En tanto, los productos catalogados como ingredientes marinos, es decir los de consumo humano indirecto, como la harina y aceite de pescado, están manteniendo su posición como los más importantes del sector, generando el 63% de los ingresos de dinero, por un valor de USD 1 805 millones. El destino

más importante fue China con 68% de participación, seguido por Canadá, Vietnam y Chile con 4% cada uno de ellos. Por otro lado, el aceite tuvo como principal mercado a Canadá (20.5% de participación), seguido por China con 15% y Dinamarca con 13,5%, perdiendo este último la primera posición que tuvo durante el desarrollo de todo el año 2016.

Se observó según el análisis de la investigación con los datos recolectados correspondientes a las exportaciones del año siguiente que el volumen exportado se incrementó en un 8% en comparación del año 2016 vs el 2017, y a su vez, en divisas recaudadas, se elevó a un 18% en valor FOB el cual se muestra en la Tabla 09.

Tabla 09:
Exportaciones de empresas participantes en pre test 2016 vs post test 2017

Total, de exportaciones empresas participantes en ferias internacionales 2016	Exportaciones 2016		Exportaciones 2017		Var (%) TM 2017/2016	Var (%) Valor FOB 2017/2016
	TM	Miles USD FOB	TM	Miles USD FOB		
	151,097	390,685	163,193	460,809	8%	18%

Fuente: PROMPERÚ - Elaboración Propia

Objetivo 2: Implementar un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ para ampliar el mercado importador de las empresas participantes

✓ **Situación Pre test del objetivo 2**

En el año 2016, se exportó productos pesqueros peruanos a un total de noventa y tres mercados, doce menos que en el año anterior. Esta diferencia se debe a un mejor manejo de priorización de destinos, resultado de la escasez de muchos productos y el alza sustancial de los mismos.

Los principales mercados de productos pesqueros (CHD) fueron Estados Unidos con 22% de participación, seguido de España con 18%, luego Corea del Sur con 10% y Francia e Italia con 5%.

Sin embargo, a pesar de la posición de EEUU, este país mostró una reducción del 4.46% al año previo, por la caída de producción de perico, tilapia, y concha de abanico, por cuales se trató de compensar con el envío de trucha a ese país. Y en el caso del mercado español se logró un incremento del 14.5% por su mayor compra de pulpo y pota congelada.

En tanto a los mercados asiáticos; Corea del Sur ha recuperado el nivel de exportaciones que tenía el 2014, alcanzando los USD 85.6 millones, esto se debe al mayor consumo de pota congelada cuyo precio incrementó por la

menos disponibilidad de este recurso; en caso de China, la situación no pudo ser controlada, dónde las importaciones decrecieron notablemente en un 48.8% debido al alza de precio mencionado previamente.

Con respecto a los mercados para productos de CHI, los principales mercados fueron China con 57.1% de participación, Alemania con 7%, Chile con 4.9%, Cuba con 3.74% y Japón con 3%. En este rubro, China mantiene su liderazgo como principal destino de la harina de pescado registrando un decrecimiento de 19.5%.

En el caso del aceite, el principal destino es Dinamarca (36.4% de participación), el cual es un hub comercial de este producto para otros mercados, pero registra un decrecimiento de 56%.

Un total de 402 empresas representaron el sector exportador de productos pesqueros en el año 2016 siendo esta cantidad menor en 2.7% con respecto al año 2015.

✓ **Aplicación de la Teoría del objetivo 2**

Para poder determinar cuáles serían las estrategias para el plan de marketing, primero se realizó un análisis del sector obteniendo lo siguiente:

- La actividad pesquera extractiva se encuentra disminuida durante el año 2016, por efectos oceanográficos relacionados con el fenómeno el niño. La disponibilidad y desembarque de los principales recursos que abastecen a la industria procesadora y exportadora se ha visto afectada.
- La actividad acuícola productiva de conchas de abanico ha sufrido también las consecuencias de las alteraciones oceanográficas, el cultivo de langostinos se ha mantenido en cuanto a niveles de producción, mientras que la trucha se ha incrementado.
- El panorama general de escasez de recursos ha generado un incremento en los precios de algunos productos como el caso de la pota, concha de abanico y el perico. Eso tuvo un efecto negativo en los mercados, pues el alza de precios no puede ser seguida por la demanda.

- A pesar del incremento de precios, las cifras de valor de exportaciones de 2016 han disminuido en comparación al año 2015.

Analizado el sector, se desarrollaron puntos de mejora en el plan de promoción como se menciona anteriormente, y como consecuencia de ello se presentó en el año 2016 un plan para la participación en ferias del año 2017, en el cual se determinaron las siguientes estrategias:

- Ampliar y fortalecer la base exportadora.
- Potenciar la internacionalización de las empresas.
- Fortalecer las plataformas comerciales de promoción en el país.
- Promocionar las marcas sectoriales y colectivas a través de plataformas comerciales.
- Activar acciones conjuntas de promoción en mercados internacionales.
- Desarrollar una cartera de inversiones productivas en los sectores priorizados.

Así mismo, recolectados los datos de la China Fisheries & Seafood Expo, se consideró dentro del plan de marketing que el cliente final chino tiene preferencia por los productos enteros y frescos para poder prepararlos a su gusto. Los pescados y mariscos no son ajenos a esto e incluso se reparten y exhiben vivos en gran cantidad de mercados y restaurantes.

De la misma manera la Seafood Expo Global reflejo la innovación, dentro del Seafood Excellence Global Awards se conmemoraron diversos rubros, sin embargo; es relevante recalcar que los productos eran de países como India, Vietnam, EE.UU., Reino Unido, Canadá, Bélgica, Irlanda, Dinamarca, Alemania, Holanda, Francia, entre otros.

Por otro lado, entre las especies más importantes utilizadas en la cocina sobresalen los moluscos marinos, huevera, langosta, cangrejos, ostiones, algas marinas, salmón, atún y trucha.

También se debe hacer presente que los productos de comida rápida y listos para consumo, así como el empaçado para productos congelados para su distribución, son los que obtienen mayor cantidad de observación, lo que representase es una fuerte tendencia en desarrollar estrategias para llamar la atención de nuevas generaciones quienes tienen un ritmo de vida bastante activo.

En el año 2017, es que se ajustó una nueva estrategia de marketing, la cual consiste en implementar la marca de los Superfoods Perú, y se diseñó una nueva estructura para el pabellón de Perú en las ferias internacionales.

Además de los stands, con nueva indumentaria que en algunos casos incluye congeladoras para llevar muestras de productos. También, se brinda un espacio para realizar degustaciones de los productos de las empresas con un chef. (Ver Figura 28)



Figura 28: Distribución de Stand Ferias 2017. PROMPERÚ

La marca Superfoods Perú, tuvo su lanzamiento inicios del 2017, en la feria Fruit Logística en Alemania. Estuvo a cargo de la presentación de la marca el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Eduardo Ferreyros, quien tuvo la compañía de representantes de la Asociación de Exportadores (ADEX), la Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango (Peruvian Mango Growers), así como ProHass, ProCitrus y ProVid, la Asociación de

Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP), exportadores, importadores y representantes de ferias internacionales, entre otros.

La marca quiere conseguir posicionar de manera internacional, la variedad, calidad, y los beneficios de la mercadería peruana de alimentos. Esta promoción se realizó teniendo en cuenta las nuevas tendencias de los consumidores finales y la importancia que le ponen a tener un estilo de vida más saludable. El Perú cuenta con una gran variedad de motivos que lo posicionan como líder global en Superfoods; además tiene una gran biodiversidad, posee capacidad exportadora y tiene trazabilidad e innovación con líneas de procesos claras y sobre todo sostenibles. (Gestión, 2017). Ver Figura 29.

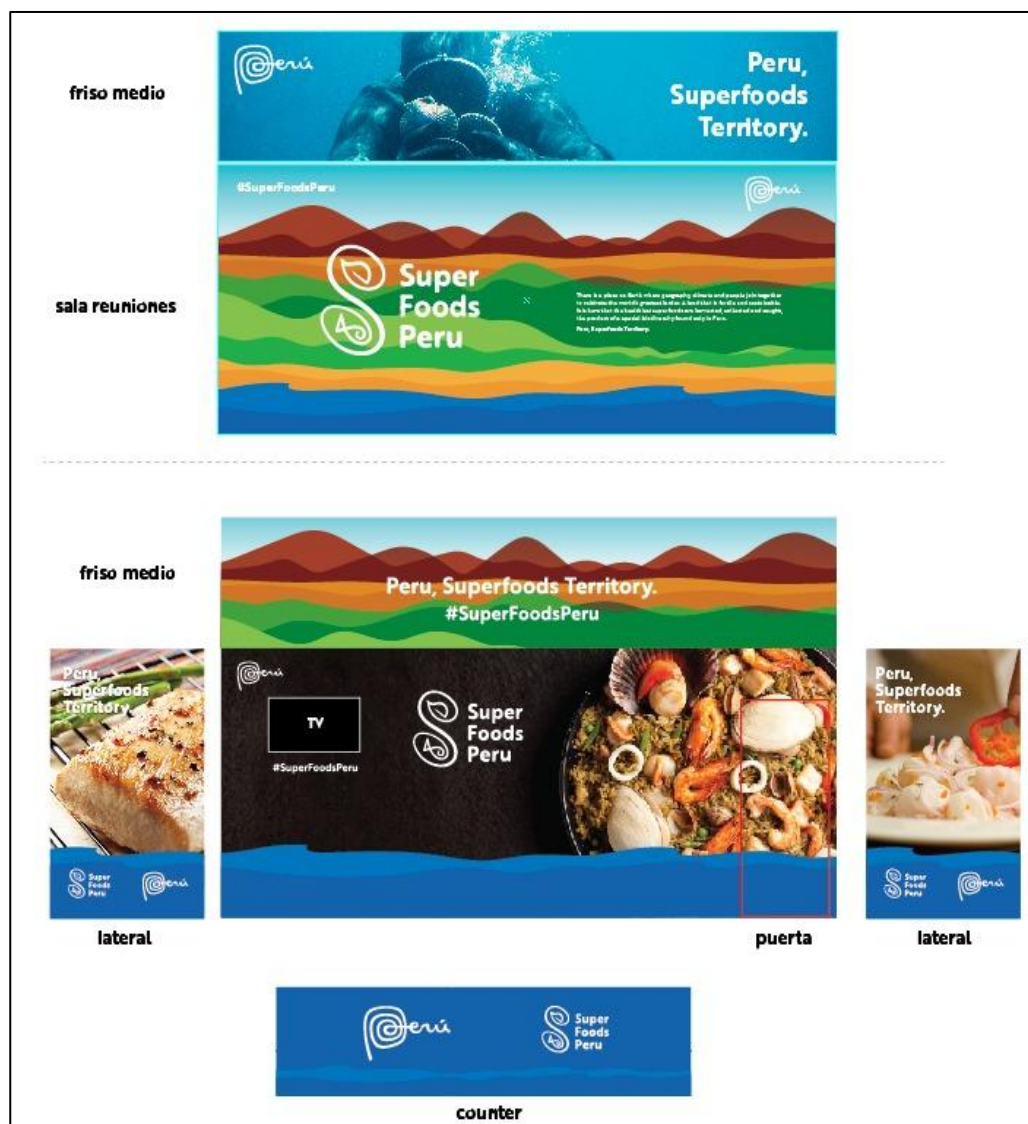


Figura 29: Plantilla de Superfoods Perú para stand y salas de reuniones en Ferias de Productos pesqueros 2017. PROMPERÚ

✓ **Situación Post test del objetivo 2**

Se observó el resultado de esta implementación, según el análisis de la investigación que el volumen exportado en el 2017, que, en países de Asia, como China se incrementó un 16.5% y Vietnam en un 76%.

Mientras que las exportaciones en América en países como Estados Unidos casi un 7% mientras que Brasil 40%, en Europa tenemos a Rusia 17% y Alemania 33%.

Además, también se incrementaron las ventas en el continente africano en países como, Ghana y Marruecos con 33% y 88% respectivamente, todos estos porcentajes en comparación a lo exportado en el 2016 como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10:
Mercados importadores pre test 2016 vs post test 2017

Mercados importadores representativos	Peso KG 2016	Peso KG 2017	Var. (%)
China	23,754,499	28,448,990	16.5%
Vietnam	147,524	633,337	76.7%
EEUU	9,519,343	10,204,290	6.7%
Brasil	3,588,108	5,965,729	39.9%
Rusia	7,264,013	8,778,350	17.3%
Alemania	2,668,917	4,001,994	33.3%
Ghana	5,079,606	7,684,720	33.9%
Marruecos	519,108	4,321,960	88.0%

Fuente: PROMPERÚ. Elaboración Propia

Los principales países importadores para los productos de consumo humano directo en el 2017 continúan siendo los Estados Unidos de América con un

22.6% de participación, seguido de España con 18.5%, China con 9.6%, Corea con 6.8% y Japón con 5.6%.

Objetivo 3: Obtener certificaciones de calidad por parte de las empresas participantes de las ferias de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ para incrementar la confianza de sus potenciales importadores

✓ **Situación Pres test del objetivo 3**

Obtener certificaciones de calidad por parte de las empresas participantes son importantes para poder generar mayor confianza con los potenciales importadores.

Al 2016 las empresas que importaron productos hidrobiológicos no entienden la vital importancia de las certificaciones de calidad con la finalidad de conseguir la confianza del posible importador durante el desarrollo de las ferias.

El no contar con estos documentos conlleva a la negativa por parte de los importadores de trabajar con empresas peruanas por el riesgo de no cumplir con los estándares de calidad que ellos solicitan en sus productos. A finales del año 2016 las empresas participantes en ferias internacionales de PROMPERÚ conocieron cuales eran las certificaciones de calidad que necesitaban para elevar el nivel de confianza de los posibles importadores.

Las certificaciones internacionales otorgan credibilidad en el producto, debido a que garantizan un correcto manejo del recurso desde su extracción hasta el proceso de fabricación, lo que permite tener un producto más competente en el mercado gracias a la calidad y seguridad avaladas por las entidades que generan las certificaciones y así, asegurar la confiabilidad para los compradores, generando un mayor valor agregado en los productos.

Al aumentar la confianza con los compradores, tenemos la posibilidad de ingresar a nuevos mercados y aumentar las ventas de los exportadores participantes en ferias internacionales.

✓ **Aplicación de la Teoría del objetivo 3**

Para este punto se hizo una encuesta dicotómica con variable Sí-No, en base a la confianza de los productos de los exportadores participantes en feria, esto en un contexto sobre la calidad y estándares que solicitan los importadores de las regiones donde se realizan las ferias internacionales, cabe resaltar que esta información se facilita gracias a las investigaciones de mercado realizadas por el equipo de PROMPERÚ, quienes brindan además de ello charlas para brindar el feedback para cada empresa participante y en este caso, realizar capacitaciones previas a la participación en ferias orientando a los exportadores sobre la importancia de las certificaciones y recomendaciones.

Todas estas charlas y mejoras se brindan desde PROMPERÚ, y las prepara la Subdirección de Servicios al Exportador, quienes cada miércoles realizan charlas para todos los sectores de exportadores llamándose: “Miércoles del Exportador”.

Por parte del área de Promoción Comercial, se brinda las propuestas de mejoras a realizar para las empresas participantes y futuras empresas exportadoras peruanas interesadas en promocionarse en el mercado internacional. Estas series de actividades, se realizan de manera gratuita y se buscan reforzar las debilidades y eliminar amenazas para cada empresa exportadora en comparación de la competencia internacional.

Es en este punto, a las empresas del sector pesquero, se les brinda información de las siguientes certificaciones en:

▪ **BASC**

La certificación BASC refuerza el trabajo de control en cada uno de los procesos productivos, empaque, embarque y de transporte de la carga.

Las empresas que pueden obtener esta certificación son las siguientes: Exportador, importador, agente de aduana, agente de carga, agente marítimo, servicios complementarios aeroportuarios, portuarios y marítimos, operadores portuarios / agentes de estiba, servicio de vigilancia y seguridad privada, transporte de carga terrestre, transporte marítimo/fluvial, transporte aéreo, operador logístico, terminales de almacenamiento, terminales portuarios marítimos o fluviales, zonas francas, empresas de servicio temporal, entre otros.

Una vez conseguida la certificación, las diferentes empresas adquieren una gran cantidad de beneficios y herramientas que permitan reforzar y afinar sus procesos y su relación con las partes interesadas. Se muestra el detalle a continuación:

<p>En relación con los clientes:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Mayor confianza de los clientes y proveedores que buscan relacionarse comercialmente con empresas seguras, esto es lo que brinda el contar con un SGCS BASC.▪ Afianzar la marca comercialmente.
<p>En relación con Aduanas:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ La certificación BASC constituye una plataforma para la implementación del Operador Económico Autorizado (OEA).▪ Homologación de los Estándares del programa C-TPAT de la Aduana de los Estados Unidos de América.
<p>En relación con la organización:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Optimización del control y la trazabilidad de la cadena logística con los consecuentes beneficios que ello conlleva ante un eventual hallazgo de ilícitos no deseados.▪ Reducción de los costos y riesgos derivados del control de procesos.▪ Mejoramiento de los perfiles de riesgo mediante la identificación y gestión de riesgos, lo cual eleva la seguridad de sus procesos.▪ Respuesta oportuna ante un hallazgo ilícito.▪ Implementación de procesos simplificados que incrementan su competitividad.▪ Mayor compromiso y concientización del personal con la empresa.

El proceso de certificación BASC son los siguientes y son distintos de acuerdo a si es una empresa postulante, en proceso de certificación, certificada y renovación:

- Copia simple de los documentos de identidad de los Miembros del

PROCESO PARA EMPRESA CERTIFICADA

Cumplido los nueve (09) meses de plazo máximo el Capítulo BASC PERÚ programará la fecha de la auditoría de certificación mediante comunicación formal la cual estará sujeta a disponibilidad del equipo de auditores BASC. Dicha auditoría se realiza con el fin de verificar la implementación del SGCS BASC.

En caso de no haber certificado en el plazo de nueve (09) meses la empresa puede solicitar, sustentando las razones, una prórroga de hasta tres (03) meses adicionales por única vez. De no cumplir con estos plazos la empresa deberá reiniciar el proceso con una nueva solicitud de afiliación.

PROCESO PARA EMPRESA RECERTIFICADA

Pasado el primer año de certificación, con el fin de verificar el mantenimiento y mejoramiento del SGCS BASC, se realizarán auditorías anuales de recertificación, las cuales serán debidamente comunicadas (con tres meses de antelación) por el área de operaciones del capítulo BASC PERÚ.

BASC.

Dentro del periodo de implementación la empresa recibe la visita inicial, o también llamada "Registro Inicial (pre auditoría)" cuya finalidad es evaluar las brechas que existen con el Sistema de Gestión en Control y Seguridad (SGCS) BASC en la empresa en proceso. Como resultado de la realización del Registro inicial la empresa recibirá un reporte del estado de cumplimiento del SGCS BASC. La empresa en proceso podría seguir las capacitaciones especializadas que ofrece el Capítulo BASC PERÚ, excepto los siguientes cursos "Interpretación de la Norma" y "Auditor Interno" los cuales se pueden llevar después de realizado el Registro inicial.

OBALGAP para acuicultura tiene establecidos parámetros para:

- Cuidado ecológico y ambiental
- La inocuidad alimentaria
- El cumplir con la norma legal
- Seguridad y salud de los trabajadores
- El bienestar animal

Producción de alimento para animales: También se necesita que los productores acuícolas utilicen el alimento para peces indicado a nivel del cultivo acuático y los centros de reproducción y crianza (hatcheries) de proveedores reconocidos y confiables. Es posible encontrar de manera sencilla un fabricante certificado de alimentos para animales en la base de datos GLOBAL GAP.

Ambientes de reproducción y crianza de granjas: La normativa GLOBALGAP para Acuicultura abarca diversos peces, crustáceos, y moluscos y se amplía a todas las especies cuyo cultivo tiene de base las salas de reproducción y crianza (hatchery), de igual manera la cosecha pasiva de “semillas” en la fase planctónica.

La misma abastece toda la cadena productiva, desde los reproductores, las “semillas” y los proveedores de alimentos para peces, hasta cada una de las etapas de producción, cosecha y procesamiento.

Cadena de custodia: La Norma GLOBAL G.A.P. para la Cadena de Custodia beneficia a los productores acuícolas con un alto grado de transparencia e integridad, al conseguir identificar el estado de su producto a lo largo de todo el proceso productivo y la cadena de suministro, desde las grandes exportaciones hasta el minorista.

A continuación, se muestra la lista de pasos que se realizan para obtener la certificación GLOBAL G.A.P.:

PASOS PARA OBTENER LA NORMA GLOBAL G.A.P	
■	<ul style="list-style-type: none">■ Descargue los documentos normativos de GLOBAL G.A.P. y las Listas de Verificación relevantes o sino siga el vínculo correspondiente en la página de la norma vigente.■ Contáctese con los organismos de certificación de su país, compare las ofertas, regístrese con el OC elegido y obtenga su Número GLOBAL G.A.P. (GGN).■ Realice una auto-evaluación utilizando la lista de verificación y corrija todos los puntos incumplidos. Un GLOBALG.A.P. Licensed Farm Assurer, quien es un asesor formado y aprobado, puede ofrecerle valiosa ayuda durante la preparación para la auditoría.■ Coordine una reunión con su organismo de certificación aprobado GLOBAL G.A.P. Un inspector realizará entonces la primera inspección in situ.■ Una vez que cumpla con éxito los requisitos de las normas, recibirá un Certificado GLOBAL G.A.P. para Aseguramiento Integrado de Fincas, válido por un año, para el ámbito y versión correspondiente.

de certificación según la Norma BRC es reconocido a día de hoy como un referente internacional para el análisis, identificación y clasificación de proveedores y marcas en las grandes superficies.

La norma BRC consiste en un esquema cuya meta es salvaguardar la seguridad alimentaria de los productos que se encuentran en el mercado mediante la disposición de requisitos que garanticen la sanidad de los alimentos.

La base para obtener esta certificación es garantizar el compromiso de una empresa en poner en práctica los sistemas de control que permitan identificar cualquier peligro o amenaza contra la seguridad y buena producción de los alimentos.

La herramienta principal con la que cuenta esta norma es el establecer un Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico (APPCC), el cual junto con el fuerte compromiso de la dirección por la seguridad alimentaria garantice la colocación en el mercado de productos correctos y saludables.

Como beneficio adicional la certificación BRC conseguirá satisfacer las expectativas de los clientes, al evidenciar los planes, programas y sistemas mostrados a continuación:

- Tener un plan de seguridad alimentaria con estudio de riesgos y puntos de control críticos (APPCC) para gestionar los riesgos siguiendo un objetivo gradual conforme a las directrices de CODEX Alimentarius.
- Comprometer a la alta directiva en entregar los recursos necesarios con la finalidad de acatar la norma.
- Un sistema de gestión de la calidad que especifique las políticas de
o

<ul style="list-style-type: none">▪ DISEÑO DE PRODUCTOS Incluye los requisitos en el diseño del producto y la etapa de desarrollo, la gestión de alérgenos y las especificaciones de los laboratorios y pruebas de productos.▪ CONTROL DE PROCESOS Se deben definir y mantener una serie de procesos de cara al control de seguridad, sistemas de medición (peso, volumen etc.) Y otros encaminados al control de la calibración de equipos.▪ PERSONAL Define los requisitos para la formación del personal y las especificaciones sobre la ropa de protección e higiene del personal.

de gestión y además ofrezca un marco delimitado para conseguir la norma.

- Un conjunto de requisitos previos que se ocupen de las condiciones medioambientales y operativas necesarias para la producción de alimentos saludables, y que midan y controlen los riesgos genéricos cubiertos por las buenas prácticas de fabricación y de higiene.

La norma BRC se puede aplicar en cualquier proceso de elaboración, manipulación o envasado de alimentos donde haya riesgo de contaminación.

A continuación, se muestran los pasos para la aplicación de la norma:

APLICACIÓN DE LA NORMA BRC
<ul style="list-style-type: none"> ▪ COMPROMISO DE LA DIRECCIÓN Y MEJORA CONTINUA El punto de apoyo fundamental en el control de la seguridad alimentaria debe contar con el compromiso de la dirección en su aplicación, dotación de recursos, definición de responsabilidades y revisión continua de su funcionamiento y de mejora continua del sistema ▪ SISTEMA DE ANÁLISIS DE PELIGROS Y PUNTOS DE CONTROL CRÍTICO (APPCC) El establecimiento de un Plan de Seguridad Alimentaria mediante un programa efectivo de APPCC basado en los requisitos del sistema de reconocimiento internacional del Codex Alimentarius. ▪ SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD APLICADO A LA SEGURIDAD ALIMENTARIA Basándose en los principios de la norma ISO 9001 se deben aplicar los requisitos de gestión de la calidad para los procesos de producción y manipulación de alimentos tales como: Especificaciones del producto, aprobación y trazabilidad de proveedores, gestión de incidentes y retiradas de producto, Sistema de Gestión de riesgos, control de la documentación etc. ▪ LAS INSTALACIONES La norma BRC contiene requisitos específicos en cuanto a las instalaciones involucradas tratando aspectos relacionados con: Diseño y mantenimiento de las instalaciones y equipos de producción, procedimientos de limpieza y control de plagas, gestión de residuos, contaminación y controles de detección de cuerpos extraños.

para las personas que dependen de la acuicultura están el fomento de la gestión responsable de las piscifactorías y el apoyo a los medios de vida de las comunidades. Entre las ventajas para los consumidores está el facilitar hacer elecciones conscientes y responsables.

✓ **Situación Post test del objetivo 3**

Comprendida la importancia de las certificaciones de calidad se procedió a realizar una encuesta a los importadores en relación a la confianza con las empresas peruanas exportadoras de hidrobiológicos que participaron en las ferias, de las cuales se pudo obtener a un 60% de 35 empresas encuestadas que si confían en una empresa peruana poseedora de una o varias certificaciones de calidad.

Así mismo para el año 2017 las empresas participantes en las ferias internacionales de PROMPERÚ estaban comprometidas en obtener las certificaciones necesarias para presentarse con más seriedad frente a los posibles importadores.

Resultado de esto, las certificaciones obtenidas fueron ingresadas dentro del directorio de las empresas participantes en ferias internacionales: Ver Figura 30 y Figura 31.

Seafood Expo Global 2017

ALTAMAR FOODS PERU

Giant squid, mahi-mahi, silver smelt, loligo squid, scallops, slake.

Certifications: BRC, HACCP

Alberto Pescatore / CEO
apescatore@altamarfoods.com
(19-54) 325 7752
www.altamarfoods.com

AQUACULTIVOS DEL PACIFICO

Frozen IQF Scallops - roe-on & half shell roe-on

Raul Soriano / Comercial Manager
raul.soriano@aqpacifico.pe
(51) 998 133 956
www.aqpacifico.pe

ARCOPA

Giant squid, Pacific hake, scallops roe on, roe off, black anchovy, White anchovy, flying fish (surimi), loligo squid (whole round), mahi mahi.

Certifications: BASC, HACCP

Rosa Ramirez Dextre / Commercial Manager
rosa.ramirez@cantabria.pe
(51) 441 3331 / (51) 981 486 422
www.arcopa.com.pe

GERVASI PERU

Giant squid, loligo gahi, mahi-mahi, octopus, mackerel, anchovy (salted anchovy in barrels, canned anchovy), flying fish roe, mackerel, tuna.

Certifications: HACCP

Manuel Jara / General manager
mjara@gervasiperu.com
(51) 445 4650 / (51) 243 3170
www.gervasiperu.com

INVERSIONES PRISCO

Anchovy, aquaculture scallops, giant squid, shrimp, silver smelt, flying fish roe, ready to eat seafood, clams, octopus, canned seafood and salted anchovies

Certifications: IFS / BRC / HACCP

Steven Toranzo Muller / Comercial Manager
storanzo@iprisco.com.pe
(51) 202 1111 Ext. 194 / (51) 998 345 341
www.iprisco.com.pe


MAI SHI GROUP

Giant squid, hake, loligo squid, scallops, shrimp, mahi-mahi.

Certifications: HACCP, BRC, SS

Huey Min Chu / Sales Manager
maishi@maishigroup.com
(51) 437 0616
www.maishigroup.com

Figura 30: Directorio de Seafood Expo Global 2017. PROMPERÚ (SIICEX, 2017)



ATISA

Shrimp

Certifications: GLOBAL GAP CERTIFICATION V.5

Patricia Matto / Sales Manager
patty@atisaperu.com
(51) 996 300 001
www.atisaperu.com

COINREFRI

Giant squid, mahi mahi, octopus.

Certifications: BASC, HACCP SGS, SQF, BRC.

Francisco Takahashi / General manager
ftakahashi@coinrefri.com
(51) 460 0405
www.coinrefri.com

FROZEN PRODUCTS CORPORATION

Mahi mahi, tuna, giant squid, octopus, silver smelt.

Certifications: HACCP

Kevin Godenir / General manager
comercial@frozen.com.pe
(51) 263 6735
www.frozen.com.pe

MARANATHA FISH

Octopus, flying fish roe, giant squid, mahi mahi, shrimp, scallops, mackerel, Jack mackerel, silver smelt, swordfish, crab, hake, anchovy, Pacific bonito, sea urchin, abalone, trout, mahi mahi roes.

Certifications: HACCP

Samuel Narváez / Commercial Manager
operaciones@maranathafish.com
(51) 4536125
www.maranathafish.com

PERUPEZ

Giant squid (rings, buttons, steaks, strips, boiled tentacle in slices), octopus, flying fish roes, wild shrimp, loligo squid, scallops, mahi-mahi, conger eel, silver smelt.

Certifications: BRC, HACCP, BASC, ROSSEUOZNADZOR

Dario Alvites Diestra / General manager
alvites@perupez.com
(51) 221 0117
www.perupez.com

PESQUERA EXALMAR

Giant Squid, mahi-mahi, squid, scallops, octopus, mackerel, jack mackerel, sarda spp and swordfish, frozen seafood, crumbed giant squid burger, giant squid nuggets, crumbed giant squid rings, crumbed giant squid sticks, seafood mix.

Certifications: BASC, BRC, ISO 1401, IFFO, OHSAS 18001, GMP B2.

Ruth Gherzi Salvatierra / Direct Human Consumption Commercial Chief
rghersi@exalmar.com.pe
(51) 441-4420
www.exalmar.com.pe

Figura 31: Directorio feria 2017 con Certificaciones. PROMPERÚ

4.2. Análisis de resultados

Generalidades

En esta sección se presentaron los planteamientos y los resultados de las pruebas de normalidad y de las pruebas de hipótesis de esta investigación, donde se expone el detalle de la información levantada de las muestras en situación pre test y en situación post test, de manera que se puede comprobar y verificar el contraste de las muestras, a través del análisis de la estadística inferencial planteadas en la investigación para cada una de las hipótesis específicas.

▪ Prueba paramétrica

Para las pruebas de normalidad se plantearon las siguientes hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula – Los datos de la muestra, SI siguen una distribución normal

H₁: Hipótesis Alterna – Los datos de la muestra, NO siguen una distribución normal

Nivel de significancia: Sig. = 0.05

Regla de decisión:

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor mayor o igual al 5,00% (Sig. $\geq 0,05$), entonces, se acepta la hipótesis nula (H₀)

Por lo tanto, los datos de la muestra, SI siguen una distribución normal.

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor menor al 5,00% (Sig. $< 0,05$), entonces, se acepta la hipótesis alterna (H₁)

Por lo tanto, los datos de la muestra, NO siguen una distribución normal.

- **Contrastación de Hipótesis**

Para la contrastación de hipótesis se plantea la siguiente validez de la hipótesis:

H₀: Hipótesis Nula – NO existe diferencia estadística significativa entre la muestra Pre-Test y la muestra Post Test

H₁: Hipótesis Alternativa – SI existe diferencia estadística significativa entre la muestra Pre-Test y la muestra Post Test

Nivel de significancia: Sig. = 0.05

Regla de decisión:

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor mayor o igual al 5,00% (Sig. $\geq 0,05$), entonces, se acepta la hipótesis nula (H_0), o lo que es lo mismo, se rechaza la hipótesis del investigador.

Por lo tanto: NO se aplica la Variable Independiente (Variable Teórica) del investigador

- Si el nivel de significancia Sig. resulta ser un valor menor al 5,00% (Sig. $< 0,05$), entonces, se acepta la hipótesis alterna (H_1), o lo que es lo mismo, se acepta la hipótesis del investigador.

Por lo tanto: SI se aplica la Variable Independiente (Variable Teórica) del investigador

- ✓ **Hipótesis 01:** Si se participa en ferias internacionales de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ se incrementa las divisas de productos exportados de las empresas participantes.

- **Análisis de muestras:**

De acuerdo a lo descrito en el punto 3.2, las muestras para esta variable se obtuvieron del reporte de ventas en valor FOB de las empresas participantes en ferias internacionales de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ en las ferias internacionales en Bélgica (Seafood Expo Global), Estados Unidos (Seafood Expo North America) y en China (China Fisheries & Seafood Expo), siendo el pre test sus ventas realizadas en el 2016 y para el post test las ventas del 2017.

En la Tabla 11, se pueden apreciar las ventas FOB antes de participar en ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ y las ventas FOB después de participa en ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ

Tabla 11:
Muestras de ventas Hipótesis 1: Pre y post test

Ítem	Ventas PRE – 2016	Ventas POST – 2017
1	1,239,995.20	1,192,312.90
2	18,402,012.40	33,322,183.30
3	3,555,220.50	4,101,587.30
4	7,180,733.20	5,295,085.80
5	139,633.70	172,430.80
6	15,366,326.90	15,659,268.30
7	2,095,260.90	1,965,344.40
8	8,754,741.10	7,533,625.60
9	13,285,821.20	14,409,835.80
10	620,533.70	1,742,997.60
11	6,994,095.80	7,462,271.20
12	3,226,469.10	1,271,128.20
13	1,310,554.60	560,965.00
14	13,890,518.00	10,674,013.20
15	51,679,143.20	65,076,184.60
16	2,781,210.60	2,854,355.40
17	3,661,489.70	5,130,126.60
18	21,801,310.10	24,682,231.90
19	7,842,183.90	10,502,208.80
20	16,343,554.50	21,293,263.20
21	16,615,765.40	19,473,444.50
22	4,667,843.10	6,523,527.30
23	47,625,227.40	40,119,532.80
24	13,579,757.30	15,702,268.80
25	14,002,735.20	16,013,445.50
26	53,161,274.90	74,510,446.50

Ítem	Ventas PRE – 2016	Ventas POST – 2017
27	11,955,595.20	21,107,644.10
28	7,011,437.30	11,955,278.30
29	5,602,657.30	2,773,181.10
30	1,881,964.70	1,947,667.40
31	13,978,207.90	15,229,718.10
32	431,689.80	551,684.70

Fuente PROMPERÚ. Elaboración propia

▪ Prueba paramétrica Pre Test y Post Test

En el cuadro de resumen de procesamiento de casos, obtenido mediante el software IBM SPSS Versión 26, se observa que los datos a procesar fueron las ventas FOB en el año 2016 antes de participar en las ferias internacionales de productos hidrobiológicos y las ventas FOB 2017 después de participar en las ferias internacionales de productos hidrobiológicos, en donde el porcentaje de datos válidos fue del 100% tanto para las ventas FOB pre y post, el porcentaje de casos perdidos fue de 0% dando un total de casos del 100%. (Ver Tabla 12)

Tabla 12:
Resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Ventas PRE	32	100,0%	0	0,0%	32	100,0%
Ventas POST	32	100,0%	0	0,0%	32	100,0%

Fuente: SPSS

Estadísticos descriptivos

En la Tabla 13, se muestra los datos estadísticos descriptivos de las muestras Pre Test y Post Test de las ventas FOB como son la Media, la Mediana, la Varianza y otros obtenidos a través del software SPSS versión 26

Tabla 13:
Estadísticos descriptivos de las muestras Pre Test y Post Test

Descriptivos			Estadístico	Error estándar
Ventas PRE	Media		12208905,12	2474392,737
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	7162347,858	
		Límite superior	17255462,37	
	Media recortada al 5%		10629081,78	
	Mediana		7511458,560	
Varianza		1,959E+14		
Ventas POST	Media		14400289,33	3105923,091
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	8065717,424	
		Límite superior	20734861,24	
	Media recortada al 5%		12039918,74	
	Mediana		9017917,215	
Varianza		3,087E+14		

Fuente: SPSS

- Muestra Pre Test:
 - o Media: 12,208,905.12
 - o Mediana: 7,511,458.55
 - o Varianza: 195,923,821,194,203

- Muestra Post Test
 - o Media: 14,400,289.34
 - o Mediana: 9,017,917.20
 - o Varianza: 308,696,264,237,417

Los datos que se utilizaron para realizar la prueba de normalidad fueron las ventas FOB durante el año 2016 antes de participar en las ferias internacionales de productos hidrobiológicos y las ventas FOB durante el año 2016 luego de participar en las ferias internacionales de productos hidrobiológicos, al ser el total de datos una cantidad menor a 50 se decide realizar la prueba de normalidad mediante el test de Shapiro-Wilk. Ver Tabla 14.

Tabla 14:
Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Ventas PRE	,220	32	,000	,728	32	,000
Ventas POST	,213	32	,001	,736	32	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk podemos determinar que:

- Para las muestras Pre Test y Post Test de las ventas FOB en el presente estudio, los valores de la Sig son: 0.000. y 0.000, respectivamente
- El valor de la significancia de la muestra Pre Test es menor que el valor de 0,05, de modo que, se acepta la Hipótesis Nula, con lo cual se concluye que los datos de la muestra Pre Test NO provienen de una distribución normal.
- El valor de la significancia de la muestra Post Test es menor que el valor 0,05, de modo que, se acepta la Hipótesis Alterna, con lo cual se concluye que los datos de la muestra Post Test NO provienen de una distribución normal.

▪ **Contrastación de Hipótesis**

H₀: Si se participa en ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ NO se incrementa las divisas de productos exportados de las empresas participantes.

H₁: Si se participa en ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ SI se incrementa las divisas de productos exportados de las empresas participantes.

- **Prueba de hipótesis**

Dado que los datos son de naturaleza numérica; de muestras relacionadas o emparejadas, debido a que si son el mismo grupo de análisis para la muestra Pre Test y Post Test; y que además, la muestra Pre Test no provienen de una distribución normal, y la muestra Post Test no provienen de una distribución normal, se determinó utilizar la Prueba de Wilcoxon, la cual es una prueba de hipótesis que permite evaluar si en los resultados hay diferencia estadística de manera significativa respecto a sus medianas.

Prueba no paramétrica de Wilcoxon

En el resumen de contraste de hipótesis, ver Tabla 15, se observa en la prueba de Wilcoxon de muestras relacionadas, que la Sig es 0.021, lo cual es menor que 0.05, por lo tanto, podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 15:
Resumen de contrastes de hipótesis

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de diferencias entre Ventas PRE y Ventas POST es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	0,021	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,050.

Fuente: SPSS

De acuerdo al resultado mostrado, las ventas FOB durante el año 2016 antes de participar en las ferias internacionales de productos hidrobiológicos, muestra una diferencia estadística significativa que las ventas FOB durante el año 2017 luego de participar en las ferias internacionales de productos hidrobiológicos.

Con lo cual, para este contraste de muestras acepta la hipótesis alterna o lo que es lo mismo, la hipótesis del investigador:

H₁: Si se participa en ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ SI se incrementa las divisas de productos exportados de las empresas participantes.

Por todo lo antes expuesto, se evidencia claramente que la participación en ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ tuvo un efecto positivo y significativo en el incremento de las divisas de productos exportados de las empresas participantes, ventas FOB.

- ✓ **Hipótesis 02:** Si se implementa un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ, entonces se ampliará el mercado importador de las empresas participantes.

- **Análisis de muestras:**

De acuerdo a lo descrito en el punto 3.2, las muestras para esta variable se obtuvieron con la información de los mercados con más volumen de importaciones de los productos pesqueros, que compran a las empresas que participaron en las ferias internacionales mencionadas previamente en estudio, siendo el pre test el año 2016 y el post test el del 2017.

En la Tabla 10:

Mercados *importadores pre test 2016 vs post test 2017*, se puede observar el ranking de mercados en mención.

En la Tabla 16, se pueden apreciar el volumen de importaciones 2016 antes de implementar un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ y el volumen de importaciones 2017 después de implementar un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ.

Tabla 16:

Volumen de importaciones pre test y post test

Ítem	PESO KG 2016	PESO KG 2017
1	23754499.34	28448990.45
2	147524.00	633336.50
3	9519343.22	10204289.80
4	3588108.06	5965729.00
5	7264013.40	8778349.58
6	2668917.48	4001994.39
7	5079606.00	7684720.00
8	519108.00	4321960.00

Fuente PROMPERÚ. Elaboración propia

▪ **Prueba paramétrica Pre Test y Post Test**

En el cuadro de resumen de procesamiento de casos, obtenido mediante el software IBM SPSS Versión 26, se observa que los datos a procesar fueron el volumen de importaciones 2016 antes de implementar un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos y el volumen de importaciones 2017 después de implementar un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos, en donde el porcentaje de datos válidos fue del 100% tanto para el volumen de importaciones pre y post, el porcentaje de casos perdidos fue de 0% dando un total de casos del 100%. (Ver Tabla 17)

Tabla 17:

Resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PESO KG 2016	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%
PESO KG 2017	8	100,0%	0	0,0%	8	100,0%

Fuente: SPSS

Estadísticos descriptivos

En la Tabla 18, se muestra los datos estadísticos descriptivos de las muestras Pre Test y Post Test del volumen de importaciones como son la Media, la

Mediana, la Varianza y otros obtenidos a través del software SPSS versión 26

Tabla 18:
Estadísticos descriptivos de las muestras Pre Test y Post Test

Descriptivos			Estadístico	Error estándar
PESO KG 2016	Media		6567639,9375	2701455,10938
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	179713,6713	
		Límite superior	12955566,2037	
	Media recortada al 5%		5969487,5228	
	Mediana		4333857,0300	
	Varianza		5838287766388	6,055
PESO KG 2017	Media		8754921,2150	3009164,87551
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	1639376,9733	
		Límite superior	15870466,4567	
	Media recortada al 5%		8112005,4083	
	Mediana		6825224,5000	
	Varianza		7244058598423	8,500

Fuente: SPSS

- Muestra Pre Test:
 - o Media: 6,567,640
 - o Mediana: 4,333,857
 - o Varianza: 58,382,877,663,886

- Muestra Post Test
 - o Media: 8,754,921
 - o Mediana: 6,825,225
 - o Varianza: 72,440,585,984,239

Los datos que se utilizaron para realizar la prueba de normalidad fueron el volumen de importaciones 2016 antes de implementar un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos y el volumen de importaciones 2017 después de implementar un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos, al ser el total de datos una cantidad menor a 50 se decide realizar la prueba de normalidad mediante el test de Shapiro-Wilk. Ver Tabla 19.

Tabla 19:
Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PESO KG 2016	,225	8	,200*	,795	8	,025
PESO KG 2017	,307	8	,025	,763	8	,011

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad de Shapiro - Wilk podemos determinar que:

- Para las muestras Pre Test y Post Test del volumen de importaciones en el presente estudio, los valores de la Sig son: 0.025. y 0.011, respectivamente
- El valor de la significancia de la muestra Pre Test es menor que el valor de 0,05, de modo que, se acepta la Hipótesis Nula, con lo cual se concluye que los datos de la muestra Pre Test NO provienen de una distribución normal.
- El valor de la significancia de la muestra Post Test es menor que el valor 0,05, de modo que, se acepta la Hipótesis Alterna, con lo cual se concluye que los datos de la muestra Post Test NO provienen de una distribución normal.

▪ **Contrastación de Hipótesis**

H₀: Si se implementa un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ, entonces NO se ampliará el mercado importador de las empresas participantes.

H₁: Si se implementa un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ, entonces SI se ampliará el mercado importador de las empresas participantes.

▪ **Prueba de hipótesis**

Dado que los datos son de naturaleza numérica; de muestras relacionadas o emparejadas, debido a que si son el mismo grupo de análisis para la muestra Pre Test y Post Test; y que además, la muestra Pre Test no provienen de una distribución normal, y la muestra Post Test no provienen de una distribución normal, se determinó utilizar la Prueba de Wilcoxon, la cual es una prueba de hipótesis que permite evaluar si en los resultados hay diferencia estadística de manera significativa respecto a sus medianas.

Prueba no paramétrica de Wilcoxon

En el resumen de contraste de hipótesis, ver Tabla 20, se observa en la prueba de Wilcoxon de muestras relacionadas, que la Sig es 0.012, lo cual es menor que 0.05, por lo tanto, podemos concluir que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁)

Tabla 20:

Resumen de contrastes de hipótesis

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de diferencias entre PESO KG 2016 y PESO KG 2017 es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	0,012	Rechace la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,050.

Fuente: SPSS

De acuerdo al resultado mostrado, el volumen de importaciones 2016 antes de implementar un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos, muestra una diferencia estadística significativa que el volumen de importaciones 2017 luego de implementar un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos.

Con lo cual, para este contraste de muestras acepta la hipótesis alterna o lo que es lo mismo, la hipótesis del investigador:

H₁: Si se implementa un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ, entonces SI se ampliará el mercado importador de las empresas participantes.

Por todo lo antes expuesto, se evidencia claramente que la implementación de un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ tuvo un efecto positivo y significativo en el incremento del volumen de importaciones de las empresas participantes en las ferias internacionales.

Hipótesis 03: Si las empresas participantes de las ferias de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ obtienen certificaciones de calidad entonces se incrementará la confianza de sus potenciales importadores.

▪ **Resumen de los resultados**

En la Tabla 21, se puede apreciar que las empresas participantes de las ferias internacionales crecieron en confiabilidad hasta llegar al 60%, en comparación a las encuestas tomadas en el 2016 que solo se tenía el 27%.

Además, se redujo al 40% la no confiabilidad de los compradores. Mejorando así la confiabilidad de los compradores recurrentes, lo que también permitió la posibilidad de captar nuevos clientes.

Tabla 21:

Variación de confiabilidad de los compradores encuestados 2016 vs 2017

Confiabilidad	Pre Test 2016	Post Test 2017	Tasa de retención 2016	Tasa de retención 2017
SI	8	21	27%	60%
NO	22	14	73%	40%
Total	30	35	100%	100%

Elaboración propia

Tal como se aprecia en la Figura 32, se detalla gráficamente el impacto de las empresas participantes de las ferias de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ al entender la importancia de obtener certificaciones de calidad y el buen manejo del recurso entre los años 2016 y 2017.

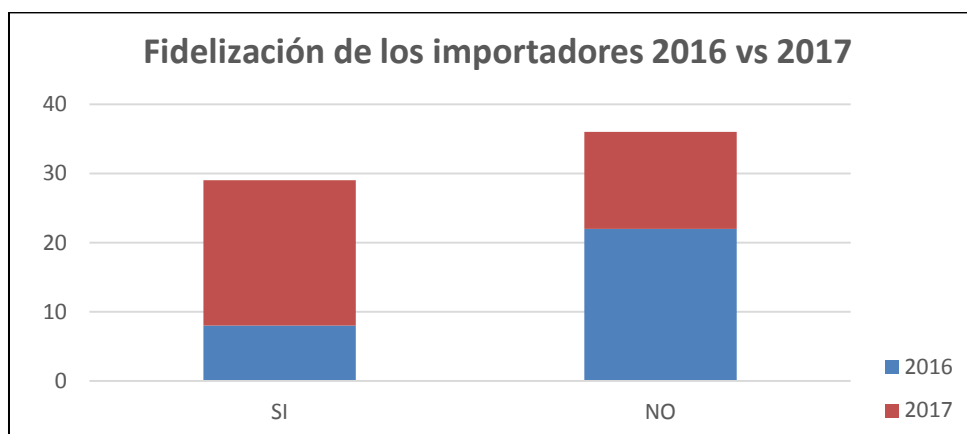


Figura 32: Variación en la decisión de confiabilidad de compradores 2016 vs 2017. Elaboración: Propia

- **Prueba paramétrica Pre test y Post test**

Al ser variable del tipo nominal, no numérica, la variable dependiente, generar incremento de confianza de los potenciales importadores no es posible calcular la prueba paramétrica.

- **Contrastación de Hipótesis**

Para la contrastación de hipótesis, se elige la prueba de Chi Cuadrados puesto que la muestra en el Pre Test y la muestra del Post Test son independientes, esto es, los clientes seleccionados no son los mismos entre la muestra Pre Test y Post Test.

Además, la respuesta de los clientes es dicotómica, es decir, dos valores únicos: empresa confiable o no confiable.

Por lo tanto, a través de la prueba de Chi Cuadrado se podrá demostrar que existe independencia entre las variables situación de confiabilidad del cliente (antes de la certificación de calidad y el buen manejo del recurso y después de ello) y el incremento de confiabilidad.

Se formulan las siguientes hipótesis para este objetivo:

Hipótesis: H_0 : Si las empresas participantes de las ferias de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ NO entienden mejor la importancia en la obtención de certificaciones de calidad y el buen manejo del recurso, NO generarán un incremento de la confianza de sus potenciales importadores.

Hipótesis H_1 : Si las empresas participantes de las ferias de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ SI entienden mejor la importancia en la obtención de certificaciones de calidad y el buen manejo del recurso, SI generarán un incremento de la confianza de sus potenciales importadores.

En la Tabla 22, se presenta el resumen y el detalle de la tabla cruzada generada en la aplicación IBM SPSS V26, la cual indica el resumen de procesamiento de casos, teniendo un mayor número de confianza en la muestra post 2017, en comparativo a la muestra pre 2016 obtenidas durante el desarrollo de las ferias internacionales. Este incremento en la confiabilidad de los posibles compradores se debe a las acciones tomadas, de brindar la capacitación y acompañamiento al proceso de certificación de las empresas.

Tabla 22:
Resumen de Procesamiento de Casos

Resumen de procesamiento de casos						
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PRE - POST * Confianza	65	100,0%	0	0,0%	65	100,0%

Tabla cruzada PRE - POST*Confianza				
Recuento		Confianza		Total
		NO Confianza	SI confianza	
PRE - POST	Muestra PRE	22	8	30
	Muestra POST	14	21	35
Total		36	29	65

Fuente: SPSS. Elaboración propia

En la Tabla 23, se puede observar la prueba de Chi Cuadrados que la sig. Asintótico es 0.007 menor que 0.05.

Tabla 23:
Resumen de Procesamiento de Casos

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,264 ^a	1	,007		
Corrección de continuidad ^b	5,977	1	,014		
Razón de verosimilitud	7,448	1	,006		
Prueba exacta de Fisher				,012	,007
Asociación lineal por lineal	7,152	1	,007		
N de casos válidos	65				
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,38.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

Fuente: elaboración propia

Por lo tanto, llegamos a la conclusión que se rechaza la hipótesis nula (H_0) a un nivel de significancia del 0.05, y se acepta la H_1 , las empresas que participantes de las ferias de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ, entienden la importancia en la obtención de certificaciones de calidad y el buen manejo del recurso, por lo que se generará un incremento en la confianza de sus potenciales importadores.

Entonces puede concluirse que con un nivel de significación del 5% hay suficiente evidencia para plantear que las certificaciones de calidad a las empresas han surtido efecto en el incremento de confianza de sus potenciales importadores.

✓ Resumen de resultados

En la Tabla 24, se puede observar el resumen de resultados de las tres hipótesis empleadas para esta investigación, en comparación del pre test y post test, además de la información de los indicadores y los valores porcentuales y real de cada uno de los resultados.

Tabla 24:
Resumen de resultados

Hipótesis Específica	Variables Independiente	Variables Dependiente	Indicador	Pre- Test	Post- Test	Diferencia
1	Participación de las empresas en ferias internacionales	Productos exportados	Divisas recaudadas	Miles de USD 390,685	Miles de USD 460,809	Aumentó en 70,124 + 18%
2	Plan de marketing y publicidad de ferias internacionales	Mercado importado	Volumen de las ventas proyectadas para el 2017	151,097 toneladas	163,193 toneladas	Aumentó en 12,096 + 8%
3	Certificaciones de calidad	Confianza de sus potenciales importadores	Nivel de confianza de los potenciales importadores	27% de importadores	60% de importadores	Variación de 33 +122%

Elaboración: Propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

✓ Conclusiones

1. Se concluyó que posterior a la participación en ferias organizadas por PROMPERÚ entre las 32 empresas participantes del 2016, se obtuvo un crecimiento del 18% en valor FOB (US\$ 70,124) de sus exportaciones, en comparación al año anterior, debido a la participación en ferias internacionales.
2. De acuerdo a la investigación también se concluyó que se obtuvo un crecimiento del 8% en las importaciones sobre las ventas proyectadas para el 2017 de las empresas participantes en ferias internacionales, de los principales mercados importadores de productos pesqueros.
3. Adicional a ello, se sostiene que, con buena información y capacitación sobre certificaciones internacionales, se mejoró hasta en un 60% la confianza de los importadores hacia los productos hidrobiológicos que ofrecen las empresas participantes en ferias.
4. La participación en ferias internacionales es de gran relevancia para conocer cómo se maneja el mercado global, encontrar todas las oportunidades de mejoras para la empresa participante y adicionalmente facilita el ingreso a nuevos mercados. Se puede tomar acciones para invertir, en asistir a estas actividades comerciales y lograr objetivos como los expuestos en esta investigación.
5. Se concluyó que, si se implementa un buen desarrollo del plan comercial, basándose en toda la información previa de las participaciones en ferias, mercados y confianza de los importadores, se puede lograr un crecimiento en las ventas y mayor amplitud de mercados para los exportadores que participen en Ferias Internacionales especializadas en su sector comercial.

✓ **Recomendaciones**

1. Se recomienda mantener los flujos de participación en ferias, para adquirir nuevos contactos, participar en ferias no solo les permite conocer nuevos clientes, si no, les permite estudiar el mercado y conocer sus potenciales competidores, revisar sus estrategias. Las ferias son ventanas que nos permiten observar todos estos detalles importantes para el crecimiento de este sector de empresas en el Perú.
2. Se recomienda que las empresas pongas más énfasis y entiendan la importancia de la documentación que garantice la calidad de sus productos para con ello conseguir la confianza de los clientes potenciales conseguidos con la participación en las distintas ferias internacionales que realiza PROMPERÚ.
3. Se recomienda mantener capacitaciones constantes en todo lo que implica certificaciones internacionales con la finalidad de que los exportadores peruanos puedan ingresar a nuevos mercados; debido a que, en el rubro alimenticio, específicamente en el sector pesquero, es importante mantener altos estándares de calidad en sus productos.
4. Se recomienda usar los datos obtenidos de esta investigación para evaluar una futura participación en ferias y tener un conocimiento más profundo del mercado de productos hidrobiológicos.
5. Se recomienda que, las empresas exportadoras hagan uso de todas las herramientas gratuitas que les brinda PROMPERÚ, como estudios de mercados a distintos nuevos mercados potenciales, boletines estadísticos mensuales y el informe de desenvolvimiento anual.

REFERENCIA

Bibliografía

- Aguirre Bernuy, L. C., García Huaranga, K., & Romero. (2016). *Estrategias para Mejorar la Participación*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620976/TESIS%20FERIAS%20SERVICIOS%20MINEROS%20-%20ENTREGA%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ALCAIDE, J. C. (2015). *LOS 100 ERRORES DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE*. MADRID: ESIC EDITORIAL.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de la investigación*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- ASC. (2004). ASC. Obtenido de <https://www.asc-aqua.org/es/que-puede-hacer-ud/sobre-nuestra-certificacion/>
- BASC. (1996). *BUSINESS ANTI-SMUGGLING COALITION*. Obtenido de <https://www.wbasco.org/en/about-us/history>
- Bendezú Chávez, K. A., & Ccama Leiva, A. P. (2019). *Factores determinantes de la evolución de la exportación*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626048/Bendezu_CK.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- El comercio, R. (2017). *Exportación de productis pesqueros*. (Sunat, Ed.) Lima: El Comercio.
- ESAN. (29 de OCTUBRE de 2018). *DEL PERU AL MUNDO*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/10/29/del-peru-al-mundo-como-se-internacionalizan-las-empresas-peruanas/>
- Espinosa, C. S. (2017). *Ferias Internacionales y la percepción de las empresas participantes*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/147254/Ferias_Internacionales_y_la_percepci%3%b3n_de_las_empresas_participantes.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- FAO. (Mayo de 2010). *VISIÓN GENERAL DEL SECTOR PESQUERO NACIONAL DEL PERÚ*. Obtenido de http://www.fao.org/tempref/FI/DOCUMENT/fcp/es/FI_CP_PE.pdf
- FAO. (2015). *CONFIANZA EN LOS PRODUCTOS PESQUEROS CERTIFICADOS*. Obtenido de http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/COFI/docs/GSSI_brochure_es.pdf
- FAO. (2018). *El estado mundial de la pesca y la acuicultura*. (D. G. FAO, Ed.) ONU - FAO: José Graziano da Silva.

- FAO. (2020). *Producción pesquera y acuícola en América Latina y el Caribe*. Obtenido de <http://www.fao.org/americas/prioridades/pesca-y-acuicultura/es/>
- FAO. (s.f.). *POLITICA DE COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/y5673s/y5673s0n.htm>
- GAP. (1997). *GLOBAL GAP*. Obtenido de <https://www.globalgap.org/es/>
- Garcia-Gutierrez, A. (2002). *Tratamiento y análisis de la documentación*. La Habana: Universidad de La Habana.
- Gestión. (08 de Febrero de 2017). *Gestión pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/superfoods-peru-son-productos-peruanos-promovidos-fruit-logistica-alemania-128241-noticia/>
- Hedrick, T. B. (1993). *Applied research design. A practical guide*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hernandez. (2014). *Metodología de la investigación - sexta edición*. Distro Federal, México: INTERAMERICANA EDITORES.
- LAZA, C. A. (2019). *POLITICAS DE MARKETING INTERNACIONAL UF 1782*. EDITORIAL TUTOR FORMACION.
- Melgar, E. (2019). "Marca Perú ha sido creada desde su primer día para ser una marca del Perú y de todos los peruanos, no una del gobierno de turno". *Mercado Negro*.
- MINAGRI. (2017). *OFERTA EXPORTABLE*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- MINAGRI. (2017). *OFERTA EXPORTABLE*. Obtenido de <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>
- MINCETUR. (2015). *PLAN ESTRATEGICO NACIONAL EXTRATEGICO*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf
- MINCETUR. (2017). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- MINCETUR. (20 de 02 de 2020). Exportaciones 2019.
- Miranda Leyva, J. F. (2017). *Importancia de la marca país*. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1475/JFMIRANDAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*.



- Muñoz, J. M. (2010). *LAS FERIAS DE COMERCIO COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO*.
Obtenido de
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11042/1/40888_1.pdf
- Murillo. (18 de 04 de 2008). *La investigación aplicada*. Obtenido de
<http://www.monografias.com/>
- NEGOCIO, D. (2015). *QUE ES LA INTERNACIONALIZACION DE UNA EMPRESA*. Obtenido de
<https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/que-es-la-internacionalizacion-de-una-empresa/>
- Ñaupá Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramirez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014).
Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis.
Bogotá, Colombia: Ediciones de la U - 4ta edición.
- Oceana. (2018). *Las exportaciones pesqueras peruanas*. Lima: Oceana, organización
internacional para la conservación de los océanos.
- OCEANA. (2019). Obtenido de <https://peru.oceana.org/es/blog/las-exportaciones-pesqueras-en-el-2019>
- Padrón. (2006). *Investigar, reflexionar y actuar en la práctica docente*. . Obtenido de Padrón
entre temas: <http://padron.entretemas.com/>
- PERU, A. C. (2000). *ACUERDOS COMERCIALES DEL PERU*. Obtenido de
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc
- PROMPERÚ. (2012). *Manual Institucional*. Obtenido de www.promperu.gob.pe
- PROMPERÚ. (2012). *Memorial Institucional*. Obtenido de
<http://media.peru.info/catalogo/attach/MemorialInstitucional2012PROMPERU.pdf>
- PROMPERÚ. (2013). *Guía de Capacidades Gerenciales de Comercio Exterior elaborada por el
Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Lima, Perú.
- PROMPERÚ. (2017). *Desarrollo Pesquero*. Lima.
- PROMPERÚ. (2020). *Desarrollo Pesquero*.
- PROMPERU. (s.f.). *PLAN DE PROMOCION DE EXPORTACIONES*. Lima.
- Sarmiento, M. (1995). *El mercado de las ferias y exposiciones y otros viajes de negocios*.
España.
- Schellenberg, T. (1957). *Archivos modernos - Principios y técnicas*. Chicago: Universidad de
Pensilvania.
- SEA, F. O. (s.f.). *FRIEND OF THE SEA*. Obtenido de <https://friendofthesea.org/>
- SIICEC. (s.f.).

- SIICEX. (s.f.). Obtenido de
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/2016_Desenvolvimiento_Pesquero_Promperu.pdf
- SIICEX. (s.f.). Obtenido de
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/2016_Desenvolvimiento_Pesquero_Promperu.pdf
- SIICEX. (2016). *DESENVOLVIMIENTO PESQUERO*. Obtenido de
http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/2016_Desenvolvimiento_Pesquero_Promperu_v2.pdf
- SIICEX. (2017). *SIICEX*. Obtenido de SIICEX:
<https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Directorio%20Bruselas%202017.pdf>
- Universidad Javeriana. (2003). *Compraventa internacional de mercaderías*. España.
- Valenzuela, P. O. (2014). *Las Ferias Internacionales Patrocinadas por ProChile*. Obtenido de
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117432/V6%20TESIS%20MEIPC%20-%20POLIVARES%20%281%29.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Declaración de Autenticidad

A continuación, se muestra el formato de autenticidad y no plagio.

	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	Escuela de Posgrado
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO		
DECLARACIÓN DEL GRADUANDO		
Por el presente, el graduando: (Apellidos y nombres)		
Hachiya Takahashi, Edgar		
en condición de egresado del Programa de Posgrado:		
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS		
deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:		
Evaluación del plan de promoción de los productos hidrobiológicos y el crecimiento exportador del Perú – Ferias Internacionales organizadas por PROMPERÚ		
<p>Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.</p> <p>Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.</p> <p>Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.</p> <p>En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.</p>		
 Firma del graduando		23 - 01 - 2020 Fecha

Anexo 2: Autorización de consentimiento para realizar la investigación

A continuación, se muestra el formato de autorización para realizar la investigación.

	UNIVERSIDAD RICARDO PALMA	Escuela de Posgrado
AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN		
DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL ÁREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZARÁ LA INVESTIGACIÓN		
Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:		
Evaluación del plan de promoción de los productos hidrobiológicos y el crecimiento exportador del Perú – Ferias Internacionales organizadas por PROMPERU		
el mismo que es realizado por el Sr. / Srta. Estudiante (Apellidos y nombres):		
Nachiya Takahashi, Edgar		
en condición de estudiante – investigador del Programa de:		
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS		
Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.		
En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:		
Nombre de la empresa: PROMPERU	Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el Informe Final	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
Apellidos y Nombres del Jefe/Responsable del área: Berger Cisneros, Karl	Cargo del Jefe/Responsable del área: Coordinador del Departamento Pesquero	
Teléfono fijo (incluyendo área) y/o celular: (51-1) 416-7400 anexo 2330	Correo electrónico de la empresa: kberger@promperu.gob.pe	
 KARL BERGER CISNEROS Coordinador del Departamento Pesquero Subdirección de Promoción Internacional		23-01-2020 Fecha

Anexo 3: Matriz de consistencia

A continuación, se presenta la Matriz de Consistencia utilizada en la investigación del estudio. Ver Tabla 25

Tabla 25:
Matriz de Consistencia

Problemas Principal	Objetivos General	Hipótesis General	Variables Independiente	Indicador V.I.	Variables Dependiente	Indicador V.D.
¿Cómo impacta a las exportaciones de productos hidrobiológicos del Perú, la participación de las empresas en las Ferias Internacionales organizadas por PROMPERÚ?	Implementar una mejora en el plan de promoción que se utiliza para las ferias, de esta manera las empresas de productos hidrobiológicos que participan en Ferias Internacionales organizadas por PROMPERÚ podrán incrementar sus exportaciones.	Si se implementa un plan de promoción para participar en ferias internacionales organizadas por PROMPERÚ se incrementan las exportaciones de las empresas de productos hidrobiológicos participantes.	<i>Plan de promoción para participar en ferias internacionales</i>	--,--	<i>Exportaciones de las empresas de productos hidrobiológicos</i>	--,--
Problemas Especifico	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas				
¿Cómo incrementar las divisas productos exportados en el corto y mediano plazo?	Participar en ferias internacionales de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ para incrementar las divisas de productos exportados de las empresas participantes.	Si se participa en ferias internacionales de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ se incrementa las divisas de productos exportados de las empresas participantes.	Ferias internacionales de productos hidrobiológicos	Si / No	Productos exportados	Divisas recaudadas
¿Cómo ampliar el mercado importador de las empresas participantes en las ferias de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ?	Implementar un plan de marketing y publicidad para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ para ampliar el mercado importador de las empresas participantes.	Si se implementa un plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ, entonces se ampliará el mercado importador de las empresas participantes..	Plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos	Si / No	Mercado importado	Volumen de las ventas proyectadas
¿Cómo incrementar la confianza de los potenciales importadores (compradores) de las empresas participantes en las ferias internacionales de productos hidrobiológicos de PROMPERÚ?	Obtener certificaciones de calidad por parte de las empresas participantes de las ferias de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ para incrementar la confianza de sus potenciales importadores.	Si las empresas participantes de las ferias de productos hidrobiológicos organizadas por PROMPERÚ obtienen certificaciones de calidad entonces se incrementará la confianza de sus potenciales importadores.	Certificaciones de calidad	Si / No	Confianza de sus potenciales importadores	Nivel de confianza de los potenciales importadores

Elaboración propia

Anexo 4: Matriz de Operacionalización

A continuación, se presenta la Matriz de Operacionalización utilizada en la investigación del estudio. (Ver Tabla 26)

Tabla 26:
Matriz de Operacionalización

Variable Independiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Ferias internacionales de productos hidrobiológicos	Si / No	Espacios comerciales donde los empresarios tienen la oportunidad de exhibir y comercializar sus productos y servicios, así como conseguir contactos de posibles compradores, conocer la competencia, las tendencias de los mercados, así como nuevos productos, todo ello en un breve tiempo (Cámara de comercio de Bogotá, sf).	Participación de empresa en las 3 ferias en mención.
Plan de marketing para las ferias internacionales de productos hidrobiológicos	Si / No	El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler y Armstrong, 2003).	Implementar el plan establecido por PROMPERÚ para ver su efecto en ferias internacionales de CHD
Certificaciones de calidad	Si / No	Es el resultado de un proceso en el que una serie de auditores calificados de una entidad de certificación acreditada para ello garantiza que un producto se ajusta a las características de la norma que se ha tomado referencia. (Definido por el investigador)	Obtención de certificaciones para incrementar la confianza con los importadores.
Variable Dependiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional
Productos exportados	Divisas recaudadas	Es la cantidad de la venta, trueque o donación de bienes y servicios entre habitantes de diferentes países (INEGI, 2011).	Documentación entregada por PROMPERÚ
Mercado importado	Volumen de las ventas proyectadas	Esta referido a la identificación de los mercados que consumen el producto elaborado (Definido por el investigador)	Documentación entregada por PROMPERÚ
Confianza de sus potenciales importadores	Nivel de confianza de los potenciales importadores	Es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una marca, producto o servicio. (Definido por el investigador)	Encuestas llenadas al término de cada feria que participo la empresa

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Lista de empresas participantes en ferias internacionales pre test y post test

Tabla 27:
Lista de empresas participantes

N°	Empresa exportadora	Seafood Expo Global		Seafood Expo North America		China Fisheries & Seafood Expo	
		2016	2017	2016	2017	2016	2017
1	Acuacultura técnica integrada	X	X				
2	Altamar Foods Peru	X	X	X	X		X
3	Acuacultivo del Pacifico	X	X				
4	Armadores y Congeladores del Pacifico	X	X	X		X	X
5	Axsa Pesqueria	X			X		X
6	Coinrefri	X	X	X	X	X	X
7	Colanfish	X					X
8	Consortio Industrial El Pacifico	X					
9	Dexim	X		X			X
10	Fernandez	X			X	X	X
11	Frozen Products Corporation	X	X				
12	Galser	X					
13	Gervasi Peru	X	X				
14	Inversiones Peru Pacifico	X					
15	Inversiones Prisco	X			X	X	
16	Inversiones Silma	X					
17	Mai Shi Group	X	X				
18	Perupez	X	X	X	X	X	X
19	Pesquera Diamante	X					
20	Pesquera Exalmar	X	X		X	X	
21	Pesquera Hayduk	X	X				X
22	Piscifactoria De Los Andes	X					
23	Proanco / Comex Andina	X	X	X	X	X	X
24	Provedora De Productos Marinos	X		X	X	X	
25	Refrigerados Fisholg & hijos	X		X		X	X
26	Seafrost	X	X		X	X	X
27	Sercosta	X	X				
28	Spring Valley Fruit	X	X	X	X	X	X
29	Illari			X		X	
30	Maranatha Fish S.A.C.		X	X			
31	Pacific Freezing Company S.A.C.			X		X	X
32	Acuicola los Paiches					X	

Fuente: PROMPERÚ. Elaboración: Propia